ANNUAL REPORT

OTMPC 2006–2007

ontario tourism marketing partnership corporation

ONTARIO
Yours to discover

BOARD OF DIRECTORS

Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation's Board of Directors provides industry leadership, policy and strategic direction to the operation of OTMPC. The Board is responsible for the overall management of OTMPC and is ultimately accountable to the Minister of Tourism.

Current Board Directors, 2006–2007

Mr. William M. Duron, Chair
Chief Executive Officer, Royal Agricultural Winter Fair
Toronto
June 14, 2005–June 13, 2007

Mr. Anthony Annunziata, Vice Chair
President, Vann Media Group
Niagara Falls
July 4, 2001–July 3, 2006

Mr. Donald Black
Deputy Minister, Ministry of Economic Development and Trade
Toronto
October 7, 2004–October 6, 2007
(Resigned September 15, 2006)

Mr. Antoni Cimolino
General Director, Stratford Festival of Canada
Stratford
February 6, 2002–March 22, 2009

Ms. Bonnie Crombie
Partner, Pinnacle Policy Group
Toronto
March 23, 2006–April 22, 2007

Mr. Paul Dinner
Director, Business Development
Real Estate and Hospitality Markets
Royal Bank of Canada
Burlington
February 6, 2002–March 22, 2009

Mr. Michel Gauthier
President, MGB Tourfest Inc.
Ottawa
June 1, 2005–May 31, 2007

Mr. Gilbert (Bud) Dickson
Owner, Canoe Canada Outfitters
Atikokan
September 20, 2006–September 19, 2009

Mr. Ken Lambert
Vice President, Sales & Marketing, Delta Hotels
Toronto
April 12, 2002–April 10, 2008

Mr. Roger Liddle
Vice President, Liddle's Fishing Adventures Inc.
North Bay
September 24, 2003–September 23, 2006

Mr. Charles Lorimer
Vice President, Sales and Marketing, ClubLink Corporation
King City
October 12, 2004–November 14, 2009

Ms. Virginia McKenzie
Owner, Temagami Anishnabi Tipi Camp, Bear Island
Lake Temagami
July 10, 2003–July 9, 2006

Mr. Edward Meijer
General Manager, Valhalla Inn
Thunder Bay
July 10, 2003–July 9, 2006

Ms. Helen Young
Managing Director, Inn on the Twenty Ltd.
Jordan
November 15, 2006–November 14, 2009

CORPORATE CONTACTS

Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation
900 Bay Street
10th Floor, Hearst Block
Toronto, Ontario M7A 2E1
Canada

OTMPC Inquiries
Phone: 1-800-263-7836
Fax: 416-314-7574
E-mail: tourism.partnership@mtr.gov.on.ca

Travel Information for Ontario
1-800-668-2746 (English)
1-800-268-3736 (French)

Partner site: www.tourismpartners.com
Consumer site: www.ontariotravel.net

ONTARIO
Yours to discover

ANNUAL REPORT
OTMPC 2006–2007

TABLE OF CONTENTS

MESSAGE FROM THE CHAIR	**2**
MESSAGE FROM THE PRESIDENT	**3**
CORPORATE OVERVIEW	**4**
CORPORATE GOVERNANCE	**5**
OPERATIONAL PERFORMANCE	**6**
FINANCIAL STATEMENTS	**20**
Auditor's Report	21
Balance Sheet	22
Statement of Operations and Accumulated Surplus	23
Statement of Cash Flows	24
Notes to Financial Statements	25

MESSAGE FROM THE CHAIR

IN AN INCREASINGLY COMPETITIVE TOURISM MARKETPLACE, tourism in Ontario is being challenged both domestically from other Canadian provinces and internationally from top destinations around the world.

In the last year, Ontario has also been faced with a rising Canadian dollar, which has made travel to Ontario a more expensive option while making international destinations more affordable and attractive for Ontarians. At the same time, visitation from the United States has been declining as a result of high gas prices and new passport requirements. All of these challenges require that Ontario be smart about how it spends its resources and that industry marketing efforts be aligned in order to compete against the best of the best. With these two factors as the foundation of its activities, 2006–2007 was a banner year for the Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation.

In partnership with the Ministry of Tourism and with industry support, OTMPC secured incremental funds of $22 million to invest in tourism. This explicit recognition of tourism as one of the key economic drivers of our province was a milestone for the organization. With this funding, OTMPC launched its bold domestic marketing campaign to win back Ontario travellers at a time when they are being increasingly courted by other destinations. OTMPC's "There's No Place Like This" campaign is designed to keep Ontarians travelling in Ontario by taking a new approach to engaging the consumer – an approach that has garnered accolades from political colleagues, industry, consumers and media alike.

On the international stage, we launched new micro sites giving consumers in key overseas markets greater access to the best of Ontario's diverse tourism experiences in their own languages and enticing them to come to Ontario. In further pursuit of marketing excellence, OTMPC also launched innovative tools and techniques, including the Ontario TravelTool and the Virtual Print-on-Demand tool to address growing consumer demand for customized information. The high-profile media coverage generated by our World's Biggest Snow Globe tour and other tactics contributed to an increase in the number of consumers OTMPC "touched" with the Ontario message.

The appointment of Robin Garrett as President and CEO in September 2006 ushered in a new strategic direction for OTMPC. Under her leadership, the organization created an accountability framework to shape its goals and keep it poised for growth. In addition, the success of the second Ontario Tourism Marketing Summit demonstrated the agency's growing reputation as a valuable resource for tourism leaders. OTMPC conducted its first stakeholder survey in January 2007. Based on the results, OTMPC will be developing an action plan to increase stakeholder engagement and satisfaction.

While the year held many challenges for the tourism sector overall, it was a period of unprecedented results for OTMPC. These achievements exemplify the organization's strength in addressing these challenges and demonstrate its progress in marketing Ontario as a vibrant destination of choice.

With warm appreciation I thank the Board of Directors and committee members for their ongoing commitment, the Minister of Tourism for his unstinting support and OTMPC staff for their passion and dedication to showing the world that truly, there is no place like this!

To our tourism partners and colleagues, your enthusiastic involvement is integral to OTMPC's success. Thank you for your invaluable contributions to fostering a prosperous, sustainable future for Ontario tourism.

William M. Duron
Chair
Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation

MESSAGE FROM THE PRESIDENT

2006–2007 MARKED A YEAR OF FOCUS AND GROWTH for the Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation. OTMPC focused on developing an accountability framework for the organization that led to the development of a three–year strategy for the agency.

Overall, Ontario maintained a strong awareness in the domestic market across all seasons, with noticeable growth in the winter of 12 per cent. OTMPC's marketing programs demonstrated a strong return on investment across all three marketing seasons. Of note are the summer and winter return on investment (ROI) of $11.90 and $11.00 respectively for every dollar invested by OTMPC.

The web continued to grow as a vital marketing communication channel to consumers. Growth was seen in both user sessions and time spent on the web. In addition, the media relations program domestically, in the United States and overseas showed very strong results with $152 million in advertising/public relations value and a strong focus on highlighting Ontario's signature products and experiences to influence travel.

OTMPC was also successful in securing incremental funding to invest in developing a strong campaign aimed at keeping Ontario residents at home. The extra funding enabled us to try innovative tactics and allowed us to put a suite of unique and fresh marketing tools in our prime prospects' hands, such as:

- Composing the infectious song, "There's No Place Like This," featured in TV and radio commercials performed by popular local musicians, including jazz singer Molly Johnson and rocker Brian Byrne.
- Developing the downloadable and interactive Ontario TravelTool, which sends a different Ontario travel experience catered to consumers' interests to their desktops daily.
- Creating an online tool allowing consumers to input their vacation preferences to generate customized and printable trip recommendations to make their ideal getaway a reality.
- Developing the Virtual Print-On-Demand Tool (VPOD), which allows consumers to create their own personalized and customized Ontario travel guide.
- Supporting an increased number of festivals and events under the Tourism Event Marketing Partnership Program, including Barry's Bay Timberfest and Science North's Ends of the Earth exhibit, and expanding the type of marketing activities eligible for funding.

This campaign encourages Ontarians to celebrate living in our great province by experiencing it – and we have given them the tools to make their dream Ontario getaway a reality. I look forward to seeing the lasting mark the campaign will make on Ontario tourism – and sharing the final results of the campaign in the 2007–2008 Annual Report.

Robin Garrett
President and CEO
Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation

CORPORATE OVERVIEW

CORPORATE MANDATE: To market Ontario, in partnership with the private and public sectors, as a premier, four-season travel destination and to maximize opportunities in the tourism sector for the overall benefit of Ontario.

MISSION

To grow Ontario's tourism sector year-round by stimulating increased consumer spending and visits and by generating greater partnership participation. OTMPC works strategically, proactively and collaboratively with the tourism industry to market Ontario's tourism experiences and leverage multi-year marketing opportunities and investments in key markets.

By working to continuously improve and evolve as a successful private/public partnership, OTMPC plays a key role in strengthening Ontario's tourism economy and establishing Ontario as a premier, year-round destination.

VISION

To be the premier tourism marketer in Canada.

CORE FUNCTIONS

Consumer Marketing: OTMPC's consumer marketing efforts use a multi-media approach to connect with consumers. Mass media is used to build awareness of Ontario as a great destination and motivate consumers to seek more information online, while web activities allow consumers to get as much detail as they need to plan their trip.

Media Relations: OTMPC undertakes to develop and maintain close working relationships with members of the media in priority Canadian, US and overseas markets with special emphasis on customized individual media tours, as well as media marketplaces and events.

Northern Ontario: A specific program is designed to foster visitation to Northern Ontario, focusing on marketing the region's world-class outdoor products, including fishing, snowmobiling and paddling.

Travel Trade: OTMPC promotes and facilitates the sale of Ontario market-ready tourism products and experiences by working closely and directly with tour operators, wholesalers, travel agents and automobile clubs. The Ontario brand is promoted through joint marketing campaigns, trade conventions, marketplaces and select events in domestic, US and overseas markets.

Meetings, Conventions & Incentive Travel (MC&IT): OTMPC aggressively markets Ontario's diverse meeting destinations and products through industry partnership activities to generate increased leads through strategic sales and marketing initiatives in Canada, the United States and overseas.

Industry Relations: The Industry Relations Unit works to effectively sustain a vibrant and profitable tourism industry by facilitating partnership between government and stakeholders to ensure Ontario's tourism products are relevant and attractive.

Corporate Communications: Working closely with marketing, sales and media relations staff, Corporate Communications develops and implements targeted, strategic communications and public relations programs that proactively enhance OTMPC's profile with external and internal audiences.

Partner Sales: OTMPC offers its partners the opportunity to market their products under the Ontario brand and to enter important markets that they might not otherwise be able to access. These sales efforts assist industry partners to reach visitor markets with strong, compelling messages linked to a multi-million-dollar annual program.

Ontario Travel Information Centres (OTICs): OTICs are Ontario's official welcome centres. Operated by OTMPC, they provide visitors with essential, practical, on-the-spot information and advice on where to go and what to see and do.

CORPORATE GOVERNANCE

THE ONTARIO TOURISM MARKETING PARTNERSHIP CORPORATION reports to an industry-led volunteer Board of Directors.

The Board directs OTMPC's overall strategies and operations and is accountable to the Minister of Tourism. Board Directors may also sit on one of four committees – the Executive Committee, the Nominations Committee, the Finance and Audit Committee and the Marketing Performance Assessment Committee. OTMPC works with more than 100 committed industry members through its corporate governance structure.

- **EXECUTIVE COMMITTEE**
  The Executive Committee sets priorities and recommends objectives and strategies to the Board.

- **NOMINATIONS COMMITTEE**
  The Nominations Committee is responsible for succession planning for the industry product and market committees.

- **FINANCE AND AUDIT COMMITTEE**
  The Finance and Audit Committee oversees and monitors OTMPC's financial reporting.

- **MARKETING PERFORMANCE ASSESSMENT COMMITTEE**
  The Marketing Performance Assessment Committee ensures appropriate performance measures are in place and reviewed on a regular basis.

The Board relies on input from six industry-led working committees reporting through committee chairs. Each committee is comprised of 12–15 industry volunteer members. Committees and OTMPC staff collaborate to develop marketing strategies, tactics and partnership programs that make up the annual OTMPC Marketing Plan.

COMMITTEE	FUNCTION
North America Committee	Identifies, develops and monitors marketing strategies, tactics and programs for the domestic and key US markets.
Meetings, Conventions & Incentive Travel (MC&IT) Sub-Committee	A sub-committee of the North America Committee that identifies, develops and monitors marketing strategies, tactics and programs for key MC&IT markets.
Northern Tourism Marketing Committee	Identifies, develops and monitors marketing strategies, tactics and programs for key Northern markets.
Overseas Committee	Identifies, develops and monitors marketing strategies, tactics and programs for key Asia–Pacific and European markets.
Outdoor Committee	Identifies, develops and facilitates outdoor experiences, packaging programs and product alliances.
Town and Country Committee	Identifies, develops and facilitates touring experiences, packaging programs and product alliances.

OPERATIONAL PERFORMANCE

MEASURING PERFORMANCE AGAINST SEVEN KEY DELIVERABLES

IN 2006–2007, THE ONTARIO TOURISM MARKETING PARTNERSHIP CORPORATION FOCUSED ITS ACTIVITIES ON SEVEN SIGNATURE DELIVERABLES:

1. BUILD A STRONG BRAND THAT SHOWCASES ONTARIO'S DIVERSE CULTURAL AND OUTDOOR EXPERIENCES
2. INCREASE THE NUMBER OF CONSUMERS WE TOUCH
3. USE INNOVATIVE TECHNIQUES AND TECHNOLOGIES TO MARKET ONTARIO
4. LEVERAGE PARTNERSHIPS WITH INDUSTRY
5. IMPROVE ORGANIZATIONAL EFFECTIVENESS
6. INCREASE PARTNER ENGAGEMENT AND SATISFACTION TO INCREASE EFFECTIVE PARTNERSHIPS
7. GENERATE REVENUE

FINAL RESULTS FOR THESE DELIVERABLES ARE OUTLINED IN THE FOLLOWING PERFORMANCE TABLES.

1

<< BUILD A STRONG BRAND THAT SHOWCASES ONTARIO'S DIVERSE CULTURAL AND OUTDOOR EXPERIENCES >>

IN 2006–2007, OTMPC INVESTED IN REINFORCING ONTARIO'S OVERALL BRAND IMAGE through campaigns targeted at the domestic and US markets to stimulate travel interest in Ontario as a surprisingly unique, easy-to-travel-to destination. Overall, OTMPC's tactical campaigns have been successful in maintaining awareness of Ontario as a travel destination in key markets across all seasons.

In addition, OTMPC received one-time funding through the Ministry of Tourism's Economic Stimulus Fund to invest in the development of a brand essence campaign. The objective of the multi-media campaign, which uses all available traditional and non-traditional marketing techniques, is to instill a sense of pride in Ontarians – Ontario's best customers and ambassadors.

Results of the brand essence campaign will be reported in next year's annual report due to the fact that the campaign was implemented in the last two weeks of the 2006–2007 fiscal year.

PROGRAM/ ACTIVITY	OBJECTIVES/ STRATEGY	MEASURES	PERFORMANCE			
			2006–2007 Targets	2006–2007 Results	2005–2006 Results	Comments
"No Place Like This" Brand Campaign Launch (Ontario) Supplemental campaign to build the brand domestically to win back Ontario travellers.	Instill pride in Ontario's tourism product and communicate that some of the best tourism experiences in the world are here in Ontario to discover.	Media coverage • Public relations (PR) value* • Reach (millions) Web user sessions	$250,000 1.5 Increase by +10%	$570,804 1.9 13,739 (micro site) 118,859 (core)	New activity in 2006–2007	Targets based on results of 2007 winter campaign launch Results from campaign launch March 14–31 Final results to be reported in 2007–2008 annual report
Core Program 2006 Brand Campaign (Ontario, Quebec, United States) Brand campaign to position Ontario as a fun, easy, diverse and dynamic travel destination to increase overnight stays.	Increase awareness of Ontario for short getaways in key domestic and US markets.	Return on investment** • summer • fall • winter Consumer survey results: Ad awareness • summer • fall • winter • spring***	$8.00 $8.00 $7.00 ON PQ US 69% 33% 23% 69% 22% 31% 67% 22% 22%	$11.90 $ 8.30 $11.00 ON PQ US 66% 30% 24% 63% 33% 21% 59% 32% 21% 64%	$5.80 $8.80 $5.80 ON PQ US 67% 32% 22% 67% 30% 21% 60% 26% 16%	Year-over-year shift: $6.10 ($0.50) $5.20 ON PQ US (1%) (2%) 2% (4%) 3% 0% 12% 6% 5%

PROGRAM/ ACTIVITY	OBJECTIVES/ STRATEGY	MEASURES	PERFORMANCE									
			2006–2007 Targets	2006–2007 Results			2005–2006 Results			Comments		
Core Program (continued) **2006 Brand Campaign** (Ontario, Quebec, United States)	Strengthen Ontario's distinct brand image versus the competition.	A good place for short getaways • summer • fall • winter • spring***	Establish benchmarks	Scores out of 10: **ON** 8.7 8.8 8.7 8.7	**PQ** 6.8 7.0 7.3	**US** 7.9 7.5 7.7	Scores out of 10: **ON** 8.8 8.9 n/a	**PQ** 7.4 7.2	**US** 7.7 7.6	**ON** (0.1) (0.1) Not measured	**PQ** (0.6) (0.2)	**US** 0.2 (0.1)
		A place where it's easy to have a vacation • summer • fall • winter • spring***	Establish benchmarks	**ON** 8.7 8.6 8.7 8.7	**PQ** 7.3 7.5 7.7	**US** 7.7 7.4 7.6	n/a			Not measured on 2005–2006 surveys		
		A place with lots to see and do • summer • fall • winter • spring***	Establish benchmarks	**ON** 8.6 8.6 8.6 8.7	**PQ** 7.2 7.3 7.6	**US** 8.4 8.0 8.1	**ON** 8.8 8.9 8.6 n/a	**PQ** 7.4 7.0 7.2	**US** 8.0 8.2 7.9	**ON** (0.2) (0.3) 0.0 n/a	**PQ** (0.2) 0.3 0.4	**US** 0.4 (0.2) 0.2
		A place to experience something new and different • summer • fall • winter • spring***	Establish benchmarks	**ON** 7.4 7.4 7.5 7.7	**PQ** 6.3 6.4 6.7	**US** 8.0 7.5 7.5	**ON** 7.5 7.7 7.1 n/a	**PQ** 6.3 6.2 6.0	**US** 7.8 7.8 7.5	**ON** (0.1) (0.3) 0.4 n/a	**PQ** 0 0.2 0.7	**US** 0.2 (0.3) 0.0

* Value of unpaid media coverage.
** Incremental visitor spending for every dollar invested by OTMPC through brand and partnered programs.
*** Campaign measured after two weeks of running starting March 2007.

INCREASE THE NUMBER OF CONSUMERS WE TOUCH >>

OTMPC'S MISSION IS TO GROW THE TOURISM INDUSTRY BY INCREASING CONSUMER SPENDING and visits in partnership with industry. To be successful, OTMPC strives to increase the number of consumers it touches in order to provide consumers with dynamic and diverse travel ideas making it easy for them to have fun in Ontario.

Overall, OTMPC increased the number of consumers it touched during 2006–2007 via web, direct mail, media and Ontario Travel Information Centres (OTIC). Although there was a slight decline in visitors to the travel centres due to factors such as new passport requirements and high gas prices, OTMPC made inroads in becoming a stronger online competitor with more experiential websites, improved web marketing and generating more editorial coverage around the world in its key markets.

OTMPC continues to strengthen the interactive component of its marketing mix and is investing to improve web marketing, data mining and customer relationship management (CRM) capabilities. In addition, OTMPC is examining opportunities to reinvent the services offered at travel centres.

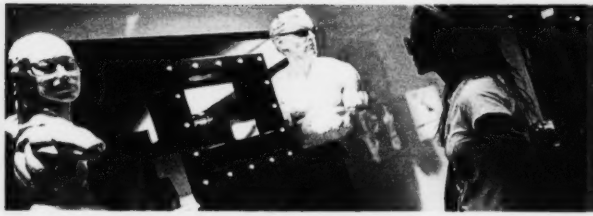
PROGRAM/ ACTIVITY	OBJECTIVES/ STRATEGY	MEASURES	PERFORMANCE			
			2006–2007 Targets	2006–2007 Results	2005–2006 Results	Comments
Interactive Marketing Develop integrated interactive websites that provide consumers with relevant travel information and easy access to Ontario industry partners.	Increase consumer usage of and satisfaction with OTMPC websites to ensure competitive positioning and effectively integrate e-marketing campaigns with traditional seasonal, experiential and destination-based campaigns.	Unique user sessions (millions) • summer • fall • winter Time spent on site (minutes) • summer • fall • winter Consumer inquiries • number of calls to agents • number of emails serviced	 1.30 0.700 0.600 7.0 6.7 6.5 Establish benchmark Establish benchmark	 1.28 0.672 0.651 7.6 6.7 6.9 93,667 10,884	 0.90 0.603 0.634 5.0 7.0 6.3 124,141 11,530	Year-over-year shift: 0.38 0.069 0.017 2.6 (0.3) (0.6) (30,474) (646)

PROGRAM/ ACTIVITY	OBJECTIVES/ STRATEGY	MEASURES	PERFORMANCE			
			2006–2007 Targets	2006–2007 Results	2005–2006 Results	Comments
Media/Public Relations Build relationships with the media in target markets through special emphasis on customized individual media tours, events and marketplaces in partnership with key stakeholders.	Generate unpaid, relevant editorial coverage in key print, electronic and online media vehicles to increase awareness of the diversity of Ontario products and experiences available.	PR value*	$35.5M	$152M	$99.5M	Year-over-year shift: $52.54M Includes North America markets (Ontario, Quebec, United States) and overseas markets (United Kingdom, France, Germany, Mexico, Japan, South Korea, China)
Couponing: • *Attractions Ontario Annual Passport* Magazine & Coupon Book that optimizes visitation for Ontario's diverse attractions. • *Fun Pass*** Program providing elementary school students with one free admission to each of 15 provincial attractions.	Produce and distribute the *Attractions Ontario Passport* magazine and *Fun Pass* coupon booklet in collaboration with Ontario agencies and attractions to increase visitation.	Attractions Ontario • coupons distributed • coupons redeemed Fun Pass • coupons distributed • coupons redeemed	Establish benchmark 38,500 Establish benchmark 15,000	1.1M 42,757 1.5M 44,002	1.1M 23,102 195K 2,860	Year-over-year shift: 19,655 41,142 2005 was pilot year for Fun Pass program.

PROGRAM/ ACTIVITY	OBJECTIVES/ STRATEGY	MEASURES	PERFORMANCE			
			2006–2007 Targets	2006–2007 Results	2005–2006 Results	Comments
Ontario Travel Information Centres Ontario's official welcome centres, which provide visitors with essential, practical, on-the-spot information and advice.	Provide enhanced travel services aimed at increasing visitors' length of stay through an integrated one-stop shopping experience while supporting tourism on a regional basis by marketing and promoting local businesses and services.	Number of visitors to OTICs Number of consumer inquiries serviced	1.4M 450K	1.4M 442.7K	1.5M 465K	Year-over-year shift: (0.1M) (22.3K)
***Ontario Travel Discoveries* Magazine** Produce and distribute consumer magazine three times a year featuring stories about travel to Ontario destinations.	Provide information to domestic consumers and promote Ontario as a diverse and dynamic destination to encourage visitation.	Distribution • summer • fall • winter Readership survey • used for travel planning • passed on to others • recommended to others • copy retention	Establish benchmarks Establish benchmarks	English French 400K 10K 300K 10K 250K 10K 70% 67% 58% 8 months (avg)	English French 400K 10K 300K 10K 250K 10K n/a	Targets equal to number of copies distributed April 2006 online survey results indicated magazine has broad appeal and is seen as a valuable resource.

* Value of unpaid media coverage in all five priority markets.
** Fun Pass program offered in partnership with Ontario Parks and the ministries of Tourism, Culture, Education, and their agencies and attractions.

3



<< USE INNOVATIVE TECHNIQUES AND TECHNOLOGIES TO MARKET ONTARIO >>

TO ACHIEVE THE GOAL OF BECOMING THE PREMIER TOURISM MARKETER, marketing excellence is of paramount importance. OTMPC is committed to using innovative marketing techniques and tools to reach busy consumers who are bombarded with marketing from many competing travel destinations.

A prime example is the winter 2006 campaign, which introduced a two-storey-high snow globe to consumers across the province. The snow globe enjoyed high visibility with media outlets including front page editorial coverage in the *Toronto Star* and the *Kingston Whig Standard*.

PROGRAM/ ACTIVITY	OBJECTIVES/ STRATEGY	MEASURES	PERFORMANCE			
			2006–2007 Targets	2006–2007 Results	2005–2006 Results	Comments
Winter 2007 World's Biggest Snow Globe Campaign Innovative PR campaign to supplement traditional seasonal campaign.	Generate brand awareness of Ontario winter activities through a series of promotional consumer events, interactive tools and media relations.	Web user sessions Contest entries PR value Reach	Establish benchmarks	19,813 9,979 $250,000 1.5M	n/a No supplemental campaign run	

4

WITH INDUSTRY >>

PARTNERSHIPS WITH INDUSTRY CONTINUE TO BE KEY TO OTMPC'S SUCCESS, helping to reach more consumers and use resources most effectively. OTMPC leverages partnerships with industry by increasing private-sector financial contributions. This additional funding allows OTMPC to show more leadership to private- and public-sector stakeholders and partners, helps support marketing programs developed by partners and demonstrates to non-traditional partners that OTMPC can match their investments.

Investing in festivals and events increases tourism, bringing new visitors to communities across Ontario and contributing to a strong and prosperous economy. Through the Tourism Event Marketing Partnership Program (TEMPP), OTMPC invests in:

- attracting world-class events to Ontario in order to lure visitors;
- helping communities across the province stage signature events (e.g., Caribana, Toronto International Film Festival and Luminato); and
- marketing events and festivals at the community level province wide.

Both TEMPP and the Industry Partnership Program (IPPP) saw increased spending in 2006–2007. TEMPP received one-time additional funding from the Ministry's Economic Stimulus Fund and IPPP experienced above average demand.

PROGRAM/ ACTIVITY	OBJECTIVES/ STRATEGY	MEASURES	PERFORMANCE			
			2006–2007 Targets	2006–2007 Results	2005–2006 Results	Comments
Partnered Marketing Programs Invest in events and projects that link the strength of Ontario's brand with specific experiential marketing organizations (EMOs), destination marketing organizations (DMOs) and Northern tourism partners.	Leverage OTMPC's marketing investment by developing partnered (public and private) programs with the tourism industry.	Leverage*	$6.0M	$7.8M	$9.2M	Year-over-year shift: ($1.4M)

signature deliverable 4

PROGRAM/ ACTIVITY	OBJECTIVES/ STRATEGY	MEASURES	PERFORMANCE			
			2006–2007 Targets	2006–2007 Results	2005–2006 Results	Comments
Tourism Event Marketing Partnership Program (TEMPP) Supports the marketing of key Ontario tourism events and festivals.	Support the marketing of festivals and events with the potential to strengthen Ontario's brand image and increase visitation, overnight stays and expenditures across all regions of the province.	Number of events/festivals funded Total funds invested	100 $2M	105 $2.5M	102 $2.3M	Events funded include: • Collingwood Elvis Festival • Leacock Summer Festival • Niagara Falls Winter Festival of Lights • Caribe-Expo • Chinese Lantern Festival
Industry Partnership Proposal Program (IPPP) Encourages cooperative and innovative industry marketing activities that increase tourism revenues and are consistent with, but do not duplicate, OTMPC's marketing programs.	Work with industry partners to create innovative, targeted marketing programs that develop shoulder season visibility, promote regional packages, extend visitor length of stay and increase market reach and measurable tourism revenues from priority domestic and US markets.	Total funds invested Total leverage**	$335,000 $500,000	$500,122 $750,000	$390,898 $600,000	Programs include: • Explore the Bruce Adventure Passport • Focus On London • St. Jacobs Country Partners • Thunder Bay – A Truly Canadian Experience

* Incremental visitor spending for every dollar invested by OTMPC through brand and partnered programs.
** Dollar amount OTMPC's investment in a partner's program triggers incremental investment by the operator that benefits the Ontario tourism industry.

5

EFFECTIVENESS >>

TO DELIVER ON ITS ORGANIZATIONAL OBJECTIVES, OTMPC is committed to improving organizational effectiveness with a focus on employee engagement, the development of clear performance goals and an updated corporate governance structure.

Over the past year, OTMPC worked with its Board of Directors to develop a clear accountability framework with a focused vision and success factors. One of the success factors is investing in a strong and engaged team at OTMPC. This includes investing in skills development, using integrated teams and ensuring all staff are informed and working effectively.

In 2007, the Ontario government conducted an employee engagement survey across all provincial government ministries, which serves as a benchmark for OTMPC's efforts in this area.

Results showed that OTMPC, along with its Ministry of Tourism colleagues, is currently ranked number one among all Ontario Public Service employees with a 73.82% employee engagement rating.

PROGRAM/ ACTIVITY	OBJECTIVES/ STRATEGY	MEASURES	PERFORMANCE			
			2006–2007 Targets	2006–2007 Results	2005–2006 Results	Comments
Employee Engagement	Engage employees in the delivery of OTMPC core business programs.	Ontario Public Service employee survey measuring engagement	Establish benchmark	73.82%	New initiative in 2006–2007	Survey to measure results will be done every two years. Next survey will be in 2009.

6

<< INCREASE PARTNER ENGAGEMENT AND SATISFACTION TO INCREASE EFFECTIVE PARTNERSHIPS >>

IN JANUARY 2007, OTMPC CONDUCTED ITS FIRST EVER STAKEHOLDER SATISFACTION SURVEY. Results of the survey showed that overall awareness and the value perception of OTMPC in the broader industry is low. However, among respondents familiar with the organization, the value perception is higher.

As a result of these findings, OTMPC is developing an action plan to increase industry participation in programs, awareness of OTMPC and its programs, and satisfaction with type and frequency of communications with industry. For example, OTMPC migrated its industry print newsletter to an e-newsletter format based on feedback indicating a preference for electronic information. The activities from the action plan will continue to be implemented in the coming year. The effectiveness of these efforts will be determined with subsequent satisfaction surveys.

PROGRAM/ ACTIVITY	OBJECTIVES/ STRATEGY	MEASURES	PERFORMANCE			
			2006–2007 Targets	2006–2007 Results	2005–2006 Results	Comments
Industry Events Organize and execute the Ontario Tourism Marketing Summit.	Raise awareness of OTMPC and its activities and encourage buy-in from industry on partnership opportunities.	Number of registrants Evaluation responses: • response rate • satisfaction rating • value for money rating • likelihood of attending next year	Increase by 10% Establish benchmarks	428 • 20% • 73% very good or excellent • 98% good value for money • Over 50% definitely, 41% somewhat likely	355 n/a	20% increase in attendance over previous year 20% response rate considered good for business survey 2005–2006 evaluation questions not comparable to 2006–2007

PROGRAM/ ACTIVITY	OBJECTIVES/ STRATEGY	MEASURES	PERFORMANCE			
			2006–2007 Targets	2006–2007 Results	2005–2006 Results	Comments
Industry Communications Keep stakeholders up-to-date on current activities, future plans, upcoming events, partnership opportunities, and progress reports on performance measures.	Increase awareness of OTMPC and its activities and encourage buy-in from industry on partnership opportunities.	Number of annual visits to partner website Newsletter metrics: • number of subscribed industry stakeholders • emails opened • click-through rate* • emails forwarded	Maintain Establish benchmarks	102,590 • 8,600 • 32% • 13% • 0.2%	109,046 n/a	Newsletter issued quarterly E-newsletter launched in March 2007
Stakeholder Survey Annual survey of stakeholders to gauge their awareness of and satisfaction with OTMPC activities.	Understand stakeholder expectations and satisfaction with OTMPC and specific program areas; identify improvements and provide a baseline for tracking future shifts in stakeholder satisfaction.	Survey results: • response rate • overall awareness of OTMPC (familiarity) • overall performance • overall value perception • overall satisfaction with staff • satisfaction with communications • partner engagement** • average number of times respondent has used programs	Establish benchmarks	• 19% • 60% very or somewhat • 6.8 out of 10 • 6.3 out of 10 • 7.4 out of 10 • 6.1 out of 10 • 42% • 2 times	n/a	

* Percentage of links clicked.
** Percentage of respondents that have used an OTMPC program.

7

<< GENERATE REVENUE >>

TO GENERATE REVENUE, OTMPC FORGES A NUMBER OF STRATEGIC PARTNERSHIPS with traditional and non-traditional partners. These partnerships are designed to increase investment in OTMPC-delivered programs and direct sales through integrated co-operative advertising opportunities in a variety of vehicles such as the *Ontario Travel Discoveries* magazine, www.ontariotravel.net and other programs.

In 2006–2007, partner investment decreased as a result of the fact that a number of partnered initiatives that took place the previous year were not implemented, such as campaigns with Blue Mountain, Tourism Hamilton and the Blue Jays.

The strong Canadian dollar and a decline in visitors due to high gas prices and passport requirements contributed to a decrease in revenue from the Ontario Travel Information Centres in 2006–2007.

As these challenges are predicted to continue in the coming year, OTMPC will examine opportunities to improve the services offered at the centres for 2007–2008 including a new line of merchandise.

PROGRAM/ ACTIVITY	OBJECTIVES/ STRATEGY	MEASURES	PERFORMANCE			
			2006–2007 Targets	2006–2007 Results	2005–2006 Results	Comments
Partnered Marketing Programs Invest in events and projects that link the strength of Ontario's brand with specific experiential, destination and Northern marketing organizations.	Work with new and existing Ontario tourism partners to generate additional economic benefits for the tourism industry while generating revenues for OTMPC.	Partner investment*	$2.1M	$2.3M	$2.7M	Year-over-year shift: ($0.4)
		Direct sales**	$1.4M	$1.5M	$1.5M	$0

PROGRAM/ ACTIVITY	OBJECTIVES/ STRATEGY	MEASURES	PERFORMANCE			
			2006–2007 Targets	2006–2007 Results	2005–2006 Results	Comments
Ontario Travel Information Centres (OTICs) Ontario's official welcome centres provide visitors with essential, practical, on-the-spot information and advice.	Develop revenue generating strategies and opportunities to offset operational costs, including merchandise sales and options to partner with tourism businesses and destinations.	Revenue	$800K	$784K	$870K	Year-over-year shift: ($86K)

* Dollar amount received by OTMPC for participation in OTMPC-delivered programs.
** Sales opportunities linked to *Ontario Travel Discoveries* magazine, OTMPC websites and other promotional programs.

FINANCIAL STATEMENTS

ONTARIO TOURISM MARKETING PARTNERSHIP CORPORATION
FINANCIAL STATEMENTS FOR THE YEAR ENDED MARCH 31, 2007:

- AUDITOR'S REPORT
- BALANCE SHEET
- STATEMENT OF OPERATIONS AND ACCUMULATED SURPLUS
- STATEMENT OF CASH FLOWS
- NOTES TO FINANCIAL STATEMENTS

AUDITOR'S REPORT

TO THE BOARD OF DIRECTORS OF
ONTARIO TOURISM MARKETING PARTNERSHIP CORPORATION

We have audited the balance sheet of Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation as at March 31, 2007 and the statements of operations and accumulated surplus and cash flows for the year then ended. These financial statements are the responsibility of the Corporation's management. Our responsibility is to express an opinion on these financial statements based on our audit.

We conducted our audit in accordance with Canadian generally accepted auditing standards. Those standards require that we plan and perform an audit to obtain reasonable assurance whether the financial statements are free of material misstatement. An audit includes examining, on a test basis, evidence supporting the amounts and disclosures in the financial statements. An audit also includes assessing the accounting principles used and significant estimates made by the management, as well as evaluating the overall financial statement presentation.

In our opinion, these financial statements present fairly, in all material respects, the financial position of the Corporation as at March 31, 2007 and the results of its operations and its cash flows for the year then ended in accordance with Canadian generally accepted accounting principles.

BDO Dunwoody LLP

Chartered Accountants, Licensed Public Accountants
Mississauga, Ontario
May 11, 2007

OTMPC 2006–2007

BALANCE SHEET

March 31	2007 ($ 000)	2006 ($ 000)
ASSETS		
Current		
Cash and cash equivalents	**10,974**	19,006
Accounts receivable	**1,578**	1,651
Due from the Province	**1,229**	588
Prepaid expenses	**1,189**	717
	14,970	21,962
Loan receivable (Note 3)	–	3,087
Capital assets (Note 4)	**1,085**	1,701
	16,055	26,750
LIABILITIES AND EQUITY		
Current		
Accounts payable and accrued liabilities	**5,575**	9,899
Deferred revenue (Note 5)	**1,975**	2,114
	7,550	12,013
Deferred revenue (Note 5)	–	3,000
Equity		
Accumulated Surplus	**8,505**	11,737
	16,055	26,750

Approved on behalf of the Board:

Chair

Director

STATEMENT OF OPERATIONS AND ACCUMULATED SURPLUS

For the year ended March 31	2007 ($ 000)	2006 ($ 000)
Revenues		
Province of Ontario Grant (Note 6)	**58,658**	55,686
Advertising sales	**3,236**	3,679
Travel Information Centres–sales and rentals	**1,042**	963
Interest income	**387**	410
Trade promotions	**344**	380
Government of Canada	**115**	128
Marketing research and other revenue	**227**	35
	64,009	61,281
Expenses		
Advertising and sales promotion	**39,374**	32,307
Trade development	**5,203**	5,804
Travel Information Centres (Note 7)	**5,901**	5,577
Administration (Note 8)	**6,155**	5,351
Tourism consumer information services	**4,891**	3,774
Events marketing program	**3,065**	2,993
Research	**1,151**	1,197
Amortization of capital assets	**1,061**	1,014
Board and committee expenses (Note 9)	**140**	112
	67,241	58,129
Excess (deficiency) of revenues over expenses	**(3,232)**	3,152
Accumulated surplus, beginning of year	**11,737**	8,585
Accumulated surplus, end of year	**8,505**	11,737

OTMPC 2006–2007

STATEMENT OF CASH FLOWS

For the year ended March 31	2007 ($ 000)	2006 ($ 000)
Cash provided by operating activities		
Excess (deficiency) of revenues over expenses	**(3,232)**	3,152
Add (deduct) non-cash items:		
Amortization of capital assets	**1,061**	1,014
	(2,171)	4,166
Change in non-cash working capital	**(8,503)**	(5,597)
	(10,674)	(1,431)
Cash used in investing and financing activities		
Loan receivable	**3,087**	(3,087)
Capital asset additions	**(455)**	–
Lease obligations	**–**	(17)
	2,642	(3,104)
Increase (decrease) in cash during the year	**(8,032)**	(4,535)
Cash and cash equivalents, beginning of year	**19,006**	23,541
Cash and cash equivalents, end of year	**10,974**	19,006

NOTES TO FINANCIAL STATEMENTS

1. NATURE OF CORPORATION

The Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation (OTMPC) was established as a corporation without share capital on November 30, 1998 pursuant to Ontario Regulation 618/98 made under the *Development Corporations Act*. The Corporation commenced active operations on April 1, 1999. The objects of the Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation are:

(a) to market Ontario as a travel destination;
(b) to undertake joint marketing initiatives with the tourism industry;
(c) to support and assist the marketing efforts of the tourism industry; and
(d) in co-operation with the tourism industry, the Government of Ontario, other governments and other agencies of governments, to promote Ontario as a travel destination.

The Corporation enters into agreements with private and public sector partners in order to add value to tourism marketing programs. The Corporation tracks the dollar value (leverage, in-kind) of such agreements to demonstrate the impact of the Corporation's investment on the partnered marketing programs. Partner revenues and expenses are not included in the Corporation's financial statements.

In accordance with the Regulation, as amended by Ontario Regulation 271/04, the mandate of the Corporation has been extended indefinitely.

The Corporation is a not-for-profit organization, and thus not subject to income tax.

2. SIGNIFICANT ACCOUNTING POLICIES

(a) Basis of Accounting

The financial statements are the representations of management and are prepared in accordance with Canadian generally accepted accounting principles.

(b) Revenue Recognition

Province of Ontario Grant

The Corporation is funded primarily by the Province of Ontario. Operating grants are recorded as revenue in the period to which they relate. Grants approved but not received at the end of an accounting period are accrued. Where a portion of a grant is related to a future period, it is deferred and recognized in a subsequent period.

Advertising Sales and Travel Information Centres – Sales and rentals

Revenue from advertising sales and Travel Information Centres – sales and rentals is recognized in the period in which the service is provided or the program is run, the amount can be reasonably estimated and collection is reasonably assured.

Interest Income

Interest income is recognized in the period in which it is earned.

Other

Other revenue items are recognized in the period in which they relate, when the amount can be reasonably estimated and collection is reasonably assured.

(c) Donated Services

The Corporation benefits from services provided by the tourism industry, such as transportation costs (airline and bus tickets), and accommodation and meal costs (discounted or free hotel rooms and restaurant charges). Because of the difficulty of determining their fair value, donated services are not recognized in the financial statements.

2. SIGNIFICANT ACCOUNTING POLICIES (Continued)

(d) Cash and Cash Equivalents

Cash and cash equivalents consist of bank balances and term deposits that are readily convertible into cash with original maturity dates of less than 90 days.

(e) Capital Assets

All capital assets are recorded at cost except for contributed capital assets which are recorded at fair value at the date of contribution. Amortization is provided on a straight-line basis over the estimated useful life of the asset, with half a year amortization taken in the year of acquisition and disposition. All capital assets are amortized over three to five years.

(f) Use of Estimates

The preparation of financial statements in accordance with Canadian generally accepted accounting principles requires management to make estimates and assumptions that affect the reported amounts of assets and liabilities at the date of the financial statements, and the reported amounts of revenues and expenses during the reporting period. Actual results could differ from those estimates as additional information becomes available in the future.

(g) Financial Instruments

Unless otherwise noted, it is management's opinion that the Corporation is not exposed to significant interest, currency or credit risks arising from these financial instruments. The fair values of these financial instruments approximate their carrying values, unless otherwise noted.

3. LOAN RECEIVABLE

The loan receivable in the amount of $3,000,000 plus interest was due from LOTR Toronto Management Corp. relating to the stage production of Lord of the Rings. The loan was originally funded from the 2004/2005 Revitalization budget. During the year, the production was closed and, as a result, the loan was expensed as unrecoverable.

4. CAPITAL ASSETS

	2007 ($ 000)			2006 ($ 000)
	Cost	**Accumulated Amortization**	**Net Book Value**	Net Book Value
Furniture	**279**	**271**	**8**	13
Leasehold improvements	**432**	**423**	**9**	16
Tourism consumer information system	**4,451**	**3,443**	**1,008**	1,493
Assets under Capital Lease	**589**	**529**	**60**	179
	5,751	**4,666**	**1,085**	1,701

5. DEFERRED REVENUE

	2007 ($ 000)	2006 ($ 000)
Cultural Tourism Strategy – Province of Ontario	**–**	1,981
Revitalization Program – Province of Ontario	**–**	3,000
Brand Essence Program	**1,787**	–
Advertising programs	**188**	133
	1,975	5,114
Less: Current Portion	**(1,975)**	(2,114)
	0	3,000

6. REVENUE: PROVINCE OF ONTARIO

The Corporation received funding from the Province as follows:

	2007 ($ 000)	2006 ($ 000)
Core funding	**39,176**	40,678
Brand Essence Program	**9,613**	–
Travel Information Centres	**4,166**	4,200
Deferred from 2005/2006	**4,981**	9,889
Summer Experience Program	**275**	276
Northern Ontario Heritage Fund	**410**	342
Miscellaneous Advertising	**37**	–
Tourism Strategy	**–**	65
Innovation Fund	**–**	236
	58,658	55,686

7. TRAVEL INFORMATION CENTRES

Effective April 1, 2005, the Management Board of Cabinet approved the transfer of the 18 Ontario Travel Information Centres from the Ministry of Tourism to the Corporation. To cover the cost of assuming these responsibilities, the Management Board of Cabinet also approved an increase in the Corporation's revenue from the Province of Ontario by $4.2 million.

The expenditures for the Travel Information Centres are as follows:

	2007 ($ 000)	2006 ($ 000)
Salaries and benefits	**3,158**	3,094
Accommodation	**1,700**	1,620
Services	**593**	515
Transportation and communications	**118**	152
Supplies and equipment	**70**	108
Merchandise for sale	**261**	88
	5,901	5,577

The Corporation's contributions related to the Public Service Pension Fund (PSPF) and Ontario Public Service Employees' Union (OPSEU) pension funds for the year were $125,663 (2006 – $128,606) and are included in salaries and benefits.

8. ADMINISTRATIVE EXPENSES

Certain costs of administration such as legal and human resources support services, were provided by the Ministry of Tourism without charge. All other administrative expenses are borne by the Corporation and are as follows:

	2007 ($ 000)	2006 ($ 000)
Salaries and benefits	**5003**	4,402
Services	**719**	583
Transportation and communications	**285**	275
Supplies and equipment	**148**	91
	6,155	5,351

The Corporation provides pension benefits for all its full-time employees through participation in the PSPF and the OPSEU Pension Fund, which are both multi-employer defined benefit pension plans established by the Provinc These plans are accounted for as defined contribution plans, as the Corporati has insufficient information to apply defined benefit plan accounting to thes pension plans. The Corporation's contributions related to the PSPF and OPSI Pension Fund for the year were $267,711 (2006 – $229,409) and are include in salaries and benefits.

Costs of post-retirement non-pension employee benefits are paid by the Management Board Secretariat and are not included in administrative expenses.

9. BOARD AND COMMITTEE EXPENSES

Board and committee members are reimbursed for travel expenses incurred to attend Board of Directors and related committee meetings. Board and committee members do not receive per diems to attend board and committee meetings.

10. SALARY DISCLOSURE

Section 3(5) of the *Public Sector Salary Disclosure Act, 1996* required disclosure of Ontario public-sector employees who were paid an annual salary in excess of $100,000. For the Corporation, in the calendar year 2006, this disclosure requirement is as follows:

Name	Position	Salary ($)	Taxable Benefits ($)
McInnis, Sandra	CEO/President	$148,805	$263
Kenny, William	Vice President, Industry Relations & Corporate Communications	$113,477	$201
Garrett, Robin	CEO/President	$150,046	$261

11. COMMITMENTS

The Corporation has various operating leases for its premises. The minimum annual lease payments for the next five years are as follows:

	($ 000)
2008	301
2009	227
2010	151
2011	140
2012	140

12. CONTINGENT LIABILITY

The Corporation is involved in a dispute with a former supplier over amounts billed to the Corporation of approximately $1.5 million. The outcome is not determinable.

13. COMPARATIVE AMOUNTS

The comparative amounts presented in the financial statements have been restated to conform to the current year's presentation.

RAPPORT ANNUEL

SPOMT 2006-2007

société du partenariat ontarien de marketing touristique

ONTARIO
Tant à découvrir

CONSEIL D'ADMINISTRATION

Le conseil d'administration de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique fournit à la SPOMT le leadership de l'industrie et l'orientation politique et stratégique dont elle a besoin pour fonctionner. Le conseil est responsable de la gestion globale de la SPOMT et rend des comptes au ministre du Tourisme.

Membres du conseil d'administration, 2006-2007

M. William M. Duron, président
Président-directeur général, Royal Agricultural Winter Fair
Toronto
Du 14 juin 2005 au 13 juin 2007

M. Anthony Annunziata, vice-président
Président, Vann Media Group
Niagara Falls
Du 4 juillet 2001 au 3 juillet 2006

M. Donald Black
Sous-ministre, ministère du Développement économique et du Commerce
Toronto
Du 7 octobre 2004 au 6 octobre 2007
(a démissionné le 15 septembre 2006)

M. Antoni Cimolino
Directeur général, Stratford Festival of Canada
Stratford
Du 6 février 2002 au 22 mars 2009

M^me^ Bonnie Crombie
Partenaire, Pinnacle Policy Group
Toronto
Du 23 mars 2006 au 22 avril 2007

M. Paul Dinner
Directeur du développement
Marchés de la promotion immobilière et de l'accueil
Banque royale du Canada
Burlington
Du 6 février 2002 au 22 mars 2009

M. Michel Gauthier
Président, MGB Tourfest Inc.
Ottawa
Du 1^er^ juin 2005 au 31 mai 2007

M. Gilbert (Bud) Dickson
Propriétaire, Canoe Canada Outfitters
Atikokan
Du 20 septembre 2006 au 19 septembre 2009

M. Ken Lambert
Vice-président, Ventes et marketing, Hôtels Delta
Toronto
Du 12 avril 2002 au 10 avril 2008

M. Roger Liddle
Vice-président, Liddle's Fishing Adventures Inc.
North Bay
Du 24 septembre 2003 au 23 septembre 2006

M. Charles Lorimer
Vice-président, Ventes et marketing, ClubLink Corporation
King City
Du 12 octobre 2004 au 14 novembre 2009

M^me^ Virginia McKenzie
Propriétaire, Temagami Anishnabi Tipi Camp, Bear Island
Lac Temagami
Du 10 juillet 2003 au 9 juillet 2006

M. Edward Meijer
Directeur général, Valhalla Inn
Thunder Bay
Du 10 juillet 2003 au 9 juillet 2006

M^me^ Helen Young
Directrice générale, Inn on the Twenty Ltd.
Jordan
Du 15 novembre 2006 au 14 novembre 2009

COORDONNÉES DE LA SOCIÉTÉ

Société du Partenariat ontarien de marketing touristique
900, rue Bay
Édifice Hearst, 10^e^ étage
Toronto (Ontario)
M7A 2E1 Canada

Renseignements sur la SPOMT
Téléphone : 1 800 263-7836
Téléc. : 416 314-7574
Courriel : tourism.partnership@mtr.gov.on.ca

Renseignements touristiques sur l'Ontario
1 800 268-3736 (services en français)
1 800 668-2746 (services en anglais)

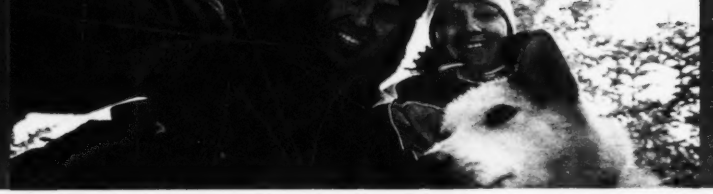
Site Web des partenaires : www.tourismpartners.com
Site Web à l'intention des consommateurs :
www.ontariotravel.net

ONTARIO
Tant à découvrir

RAPPORT ANNUEL
SPOMT 2006-2007

TABLE DES MATIÈRES

MOT DU PRÉSIDENT DU CONSEIL	**2**
MOT DE LA PRÉSIDENTE	**3**
APERÇU DE LA SOCIÉTÉ	**4**
GOUVERNANCE DE LA SOCIÉTÉ	**5**
PERFORMANCE OPÉRATIONNELLE	**6**
ÉTATS FINANCIERS	**20**
Rapport du vérificateur	21
Bilan	22
État des résultats d'exploitation et de l'excédent accumulé	23
Etats de l'évolution de la situation financière	24
Notes afférentes aux états financiers	25



MOT DU PRÉSIDENT DU CONSEIL

SUR UN MARCHÉ DE PLUS EN PLUS CONCURRENTIEL, l'industrie du tourisme en Ontario est confrontée à la fois à la concurrence des autres provinces canadiennes et à celle des principales destinations touristiques à travers le monde.

L'année dernière, la province a souffert de la hausse du dollar canadien, ce qui a fait de l'Ontario une destination plus chère alors que les destinations internationales devenaient meilleur marché et plus attrayantes pour les Ontariennes et les Ontariens. Tout ceci dans un contexte de baisse des visites en provenance des États-Unis, en raison du prix élevé de l'essence et des nouvelles exigences en matière de passeport. Tous ces défis exigent que l'Ontario utilise ses ressources de façon intelligente et que les activités de marketing soient harmonisées afin d'être en mesure de concurrencer les destinations de premier plan. Avec ces deux facteurs comme guide pour l'ensemble des activités, l'année 2006-2007 a été une année record pour la Société du Partenariat ontarien du marketing touristique (SPOMT).

En partenariat avec le ministère du Tourisme et avec l'appui de l'industrie, la SPOMT a obtenu un financement par reconduction à hauteur de 22 millions de dollars à investir dans le tourisme. Cette reconnaissance explicite du tourisme comme étant l'un des principaux moteurs économiques de notre province a été fondamentale pour l'organisme. Grâce à ce financement, la SPOMT a lancé une campagne de marketing audacieuse sur le marché intérieur afin de reconquérir des touristes ontariens de plus en plus courtisés par d'autres destinations. La campagne « Un endroit sans pareil » est conçue pour amener les Ontariennes et les Ontariens à voyager en Ontario; pour ce faire, la campagne adopte une approche nouvelle pour mobiliser les consommateurs, une approche qui a obtenu les félicitations du monde politique, des acteurs de l'industrie, des consommateurs et des médias.

Sur la scène internationale, nous avons lancé de nouveaux microsites donnant aux consommateurs qui se trouvent sur les principaux marchés étrangers un accès privilégié aux diverses expériences touristiques de l'Ontario dans leur propre langue et qui les incitent à venir en Ontario. Toujours dans le cadre de la poursuite de l'excellence en matière de marketing, la SPOMT a également lancé des outils et techniques innovants, notamment l'Ontario TravelTool (outil de voyage) et l'outil Virtual Print-on-Demand (impression sur demande) pour répondre à la demande croissante des consommateurs pour des renseignements personnalisés. L'importante couverture médiatique générée par notre tournée Le plus gros globe de neige au monde et d'autres opérations a contribué à augmenter le nombre de consommateurs « touchés » par la SPOMT avec son message.

La nomination de Robin Garrett au poste de présidente-directrice générale en septembre 2006 a ouvert la voie à une nouvelle orientation stratégique pour la SPOMT. Sous sa direction, l'organisme a créé un cadre de responsabilisation pour définir ses objectifs et établir un potentiel d'expansion. En outre, le succès du deuxième Sommet ontarien de marketing touristique a démontré la réputation croissante de l'organisme en tant que ressource utile pour les leaders de l'industrie du tourisme. La SPOMT a réalisé son premier sondage auprès des intervenants en janvier 2007. Sur la base des résultats, la SPOMT élaborera un plan d'action afin d'accroître la mobilisation et la satisfaction des intervenants.

Même si, cette année, les défis ont été nombreux pour le secteur du tourisme en général, la SPOMT a connu une période de résultats sans précédent. Ces accomplissements mettent en évidence la capacité de l'organisme à relever ces défis et à démontrer les progrès accomplis s'agissant de présenter l'Ontario comme destination touristique dynamique.

Je remercie chaleureusement le conseil d'administration et les membres des comités pour leur engagement constant, la ministre du Tourisme pour son appui indéfectible et le personnel de la SPOMT pour la passion et la détermination dont il fait preuve afin de montrer au monde que sincèrement, l'Ontario est un endroit sans pareil!

Partenaires et collègues du secteur du tourisme, votre enthousiasme est indispensable au succès de la SPOMT. Merci de nous aider à bâtir un avenir prospère et viable pour le secteur du tourisme de l'Ontario.

William M. Duron
Président du conseil
Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

MOT DE LA PRÉSIDENTE

L'ANNÉE 2006-2007 A ÉTÉ UNE ANNÉE DE MISE AU POINT ET DE CROISSANCE pour la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique. La SPOMT a centré son activité sur l'élaboration d'un cadre de responsabilisation pour l'organisme, qui a débouché sur la création d'une stratégie triennale.

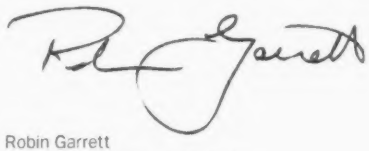
Globalement, la place de l'Ontario comme destination pour les quatre saisons est restée très solide sur le marché intérieur, avec une augmentation notable (12 %) pour l'activité hivernale. Les programmes de marketing de la SPOMT ont généré un solide rendement du capital investi pour les trois saisons de marketing. Il convient de relever tout particulièrement le rendement du capital investi (RCI) de l'été et de l'hiver de 11,90 $ et 11 $ respectivement pour chaque dollar investi par la SPOMT.

L'utilisation de l'Internet a continué de croître, devenant une voie de communication marketing essentielle pour les consommateurs. Une augmentation a été observée à la fois en ce qui concerne le nombre de sessions d'utilisateur et le temps passé sur l'Internet. Par ailleurs, le programme de relations médiatiques sur le marché intérieur, aux États-Unis et dans les autres pays, a obtenu de très bons résultats avec 152 millions de dollars en publicité/relations publiques et des efforts pour mettre en lumière les produits et expériences spécifiques à l'Ontario en vue d'influencer les choix de destinations.

La SPOMT a également réussi à obtenir un financement par reconduction à investir en faveur de l'élaboration d'une campagne solide visant à faire en sorte que les personnes résidant en Ontario restent dans la province. Les fonds supplémentaires nous ont permis de tenter des initiatives innovantes et de proposer à nos principaux clients potentiels des outils de marketing uniques et nouveaux tels que :

- la création de la chanson contagieuse « There's No Place Like This » diffusée dans des publicités à la télévision et à la radio et interprétée par des musiciens locaux, notamment la chanteuse de jazz Molly Johnson et le chanteur de rock Brian Byrne;
- l'outil Ontario TravelTool, téléchargeable et interactif, qui envoie aux consommateurs inscrits une expérience de voyage en Ontario différente chaque jour en fonction de leurs centres d'intérêt;
- un outil en ligne permettant aux consommateurs d'enregistrer leurs préférences en matière de vacances afin de générer des recommandations personnalisées et imprimables et de concrétiser leurs envies d'escapade parfaite;
- l'outil Virtual Print-On-Demand Tool qui permet aux consommateurs de créer leur propre guide personnalisé de voyage en Ontario;
- l'appui d'un nombre de plus en plus important de festivals et d'événements grâce au Programme de partenariat pour le marketing d'événements de Tourisme Ontario, notamment le « Timberfest » de Barry's Bay et l'exposition « Ends of the Earth » de Science Nord, et l'augmentation du type d'activités de marketing admissibles au financement.

Cette campagne encourage les Ontariennes et les Ontariens à célébrer la vie dans notre formidable province en partant à sa découverte, et nous leur avons donné les outils pour concrétiser leurs envies d'escapade réussie en Ontario. J'ai hâte d'observer les effets durables qu'aura la campagne sur l'industrie du tourisme en Ontario, et de partager avec vous les résultats finaux de cette campagne dans le cadre du rapport annuel 2007-2008.



Robin Garrett
Présidente-directrice générale
Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

APERÇU DE LA SOCIÉTÉ

MANDAT DE LA SOCIÉTÉ : Commercialiser l'Ontario, en partenariat avec le secteur privé et le secteur public, en tant que destination touristique de premier plan pour les quatre saisons et optimiser les perspectives dans le secteur du tourisme dans l'intérêt de la province.

MISSION

Soutenir le secteur du tourisme en Ontario tout au long de l'année en stimulant les dépenses et les visites des consommateurs et en générant une plus grande participation en partenariat. La SPOMT travaille de façon stratégique, proactive et collaborative avec l'industrie du tourisme afin de commercialiser les expériences touristiques de l'Ontario et de tirer parti des perspectives et investissements pluriannuels en faveur du marketing sur les principaux marchés. En s'attachant à s'améliorer en permanence et à évoluer pour devenir un partenariat réussi entre le secteur privé et le secteur public, la SPOMT joue un rôle essentiel dans le renforcement de l'économie touristique de la province et dans l'établissement de l'Ontario comme destination de premier plan tout au long de l'année.

VISION

Devenir le principal organisme de marketing du tourisme au Canada.

FONCTIONS PRINCIPALES

Marketing auprès des consommateurs : Dans le cadre de ses efforts de marketing auprès des consommateurs, la SPOMT a recours à une approche multimédia pour établir des liens avec les consommateurs. Les médias de masse servent à sensibiliser les consommateurs au fait que l'Ontario est une destination fantastique et à les inciter à chercher des précisions en ligne, les activités sur le Web permettant aux consommateurs d'obtenir tous les détails nécessaires pour planifier leur voyage.

Relations avec les médias : La SPOMT entend établir et entretenir d'étroites relations de travail avec les médias sur les marchés prioritaires au Canada, aux États-Unis et à l'étranger, en mettant notamment l'accent sur les tournées individuelles personnalisées pour les médias et les salons et événements qui leur sont destinés.

Nord de l'Ontario : Un programme spécifique est conçu pour encourager les visites dans le Nord de l'Ontario; il met l'accent sur les activités de plein air très réputées de la région, notamment la pêche et la pratique de la motoneige et du canoë.

Professionnels du tourisme : La SPOMT favorise et facilite la vente de produits et d'expériences touristiques de l'Ontario adaptés au marché en collaborant étroitement et directement avec des voyagistes, des grossistes en voyages, des agents de voyage et des clubs automobiles. Elle fait la promotion de la marque Ontario dans le cadre de campagnes de marketing conjointes et à l'occasion d'événements et de salons commerciaux qui ont lieu au Canada, aux États-Unis et à l'étranger.

Réunions, congrès et voyages de motivation : La SPOMT commercialise activement les diverses destinations et produits spécifiques aux réunions grâce à des activités de partenariat avec l'industrie afin d'ouvrir de nouveaux débouchés grâce à des techniques de vente et de marketing stratégiques au Canada, aux États-Unis et à l'étranger.

Relations avec l'industrie : L'unité des relations avec l'industrie travaille pour maintenir efficacement une industrie du tourisme dynamique et rentable en facilitant le partenariat entre le gouvernement et les intervenants afin de garantir que les produits touristiques de l'Ontario soient pertinents et attrayants.

Communications de la Société : En travaillant étroitement avec le personnel du marketing, des ventes, et des relations avec les médias, le service des communications de la Société conçoit et met en œuvre des programmes de communication stratégiques et ciblés et des programmes de relations publiques qui améliorent de façon proactive le profil de la SPOMT auprès des publics externes et internes.

Partenaires de vente : La SPOMT offre à ses partenaires la possibilité de commercialiser leurs produits sous la marque de fabrique Ontario et de pénétrer sur des marchés importants auxquels ils n'auraient peut-être pas eu accès autrement. Ces efforts de vente aident les partenaires de l'industrie à atteindre des marchés de visiteurs grâce à des messages solides et convaincants appuyés par un programme annuel doté de plusieurs millions de dollars.

Centres d'information touristique de l'Ontario : Les Centres d'information touristique de l'Ontario sont les centres d'accueil officiels de l'Ontario. Gérés par la SPOMT, ils fournissent aux visiteurs sur place des renseignements et conseils essentiels et pratiques sur les destinations, les activités et les points d'intérêt.

GOUVERNANCE DE LA SOCIÉTÉ

LA SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE rend des comptes à un conseil d'administration dirigé par des membres bénévoles provenant de l'industrie.

Le conseil oriente les stratégies et activités globales de la SPOMT et relève du ministre du Tourisme. Les administrateurs peuvent également siéger à l'un des quatre comités : le Comité de direction, le Comité des nominations, le Comité des finances et de la vérification et le Comité d'évaluation de la performance en matière de marketing. La SPOMT travaille avec plus de 100 membres de l'industrie dévoués au moyen de sa structure de gouvernance.

- **COMITÉ DE DIRECTION**
  Le Comité de direction établit des priorités et recommande des objectifs et des stratégies au conseil d'administration.

- **COMITÉ DES NOMINATIONS**
  Le Comité des nominations est responsable de la planification de la relève des comités de l'industrie chargés des marchés et des produits.

- **COMITÉ DES FINANCES ET DE LA VÉRIFICATION**
  Le Comité des finances et de la vérification supervise et surveille les rapports financiers de la SPOMT.

- **COMITÉ D'ÉVALUATION DE LA PERFORMANCE EN MATIÈRE DE MARKETING**
  Le Comité d'évaluation de la performance en matière de marketing s'assure que les mesures de rendement appropriées sont en place et qu'elles sont régulièrement examinées.

Le conseil travaille à partir des données émanant de six comités de travail transmises par les présidents de comité. Ces comités sont composés de 12 à 15 membres bénévoles de l'industrie. Les comités et le personnel de la SPOMT collaborent pour mettre au point des stratégies, des tactiques et des programmes de partenariat qui composent le plan de marketing annuel de la SPOMT.

COMITÉ	FONCTION
Comité de l'Amérique du Nord	Recense, élabore et surveille les stratégies, les tactiques et les programmes de marketing destinés au marché intérieur et aux principaux marchés des États-Unis.
Sous-comité des réunions, congrès et voyages de motivation (RCVM)	Sous-comité du Comité de l'Amérique du Nord qui recense, élabore et surveille les stratégies, les tactiques et les programmes de marketing destinés aux principaux marchés des RCVM.
Comité de marketing du tourisme dans le Nord de l'Ontario	Recense, élabore et surveille les stratégies, les tactiques et les programmes de marketing destinés aux principaux marchés du Nord de l'Ontario.
Comité du marché outre-mer	Recense, élabore et surveille les stratégies, les tactiques et les programmes de marketing destinés aux principaux marchés de l'Asie, du Pacifique et de l'Europe.
Comité du tourisme de plein air	Recense, développe et facilite les expériences de plein air, les programmes d'offres spéciales et les alliances de produits.
Comité du tourisme urbain et rural	Recense, développe et facilite les expériences de voyages touristiques, les programmes d'offres spéciales et les alliances de produits.

PERFORMANCE OPÉRATIONNELLE

MESURE DE LA PERFORMANCE PAR RAPPORT À SEPT OBJECTIFS CLÉS

EN 2006-2007, LA SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE A AXÉ SES ACTIVITÉS SUR SEPT OBJECTIFS SPÉCIFIQUES :

1. BÂTIR UNE MARQUE SOLIDE QUI PRÉSENTE LES DIVERSES EXPÉRIENCES CULTURELLES ET DE PLEIN AIR DE L'ONTARIO
2. AUGMENTER LE NOMBRE DE CONSOMMATEURS TOUCHÉS
3. UTILISER DES TECHNIQUES ET TECHNOLOGIES INNOVANTES POUR COMMERCIALISER L'ONTARIO
4. TIRER PARTI DES PARTENARIATS AVEC L'INDUSTRIE
5. AUGMENTER L'EFFICACITÉ ORGANISATIONNELLE
6. AMÉLIORER LA MOBILISATION ET LA SATISFACTION DES PARTENAIRES AFIN D'OBTENIR DES PARTENARIATS PLUS EFFICACES
7. GÉNÉRER DES RECETTES

LES RÉSULTATS FINAUX LIÉS À CHACUN DE CES OBJECTIFS SONT PRÉSENTÉS DANS LES TABLEAUX DE PERFORMANCE QUI SUIVENT.

1

<< BÂTIR UNE MARQUE SOLIDE QUI PRÉSENTE LES DIVERSES EXPÉRIENCES CULTURELLES ET DE PLEIN AIR DE L'ONTARIO >>

EN 2006-2007, LA SPOMT A INVESTI POUR RENFORCER L'IMAGE DE MARQUE GLOBALE de l'Ontario au moyen de campagnes ciblant le marché intérieur et celui des États-Unis afin de susciter l'intérêt pour l'Ontario en tant que destination de voyage accessible et étonnamment originale.

Globalement, les campagnes tactiques de la SPOMT ont réussi à maintenir la prise de conscience de l'Ontario en tant que destination de voyage sur les principaux marchés et à toutes les saisons.

Par ailleurs, la SPOMT a reçu un financement ponctuel dans le cadre du fonds de stimulation économique du ministère du Tourisme pour investir dans le développement d'une campagne d'image de marque. L'objectif de la campagne multimédia, qui a recours à toutes les techniques de marketing disponibles, traditionnelles et non traditionnelles, est d'inspirer un sens de la fierté chez les Ontariennes et les Ontariens – les meilleurs clients et ambassadeurs de l'Ontario.

Étant donné que la campagne a été mise en œuvre durant les deux dernières semaines de l'exercice 2006-2007, les résultats de la campagne seront présentés dans le rapport annuel de l'année prochaine.

PROGRAMME/ ACTIVITÉ	OBJECTIFS/ STRATÉGIE	MESURES	PERFORMANCE			
			Cibles 2006-2007	Résultats 2006-2007	Résultats 2005-2006	Commentaires
Lancement de la campagne de marque « Un endroit sans pareil » (Ontario) Campagne supplémentaire pour établir la marque sur le marché intérieur afin de reconquérir les touristes ontariens.	Inspirer la fierté à l'égard du produit touristique en Ontario et faire passer le message selon lequel certaines des plus belles expériences touristiques du monde sont à découvrir en Ontario.	Couverture médiatique • Valeur en relations publiques* (RP) • Consommateurs touchés (millions) Sessions d'utilisateur sur Internet	250 000 $ 1,5 Augmentation de +10 %	570 804 $ 1,9 13 739 (microsite) 118 859 (site principal)	Nouvelle activité en 2006-2007	Cibles basées sur les résultats du lancement de la campagne hiver 2007. Résultats issus du lancement de la campagne pendant la période du 14 au 31 mars. Résultats finaux présents dans le rapport annuel 2007-2008.
Programme principal Campagne de marque 2006 (Ontario, Québec, É.-U.) Campagne de marque pour positionner l'Ontario comme destination de voyage agréable, accessible, diversifiée et dynamique afin d'augmenter les séjours de plus de 24 heures.	Faire mieux connaître l'Ontario comme destination de choix pour les séjours de courte durée sur les principaux marchés au Canada et aux États-Unis.	Rendement du capital investi** • Été • Automne • Hiver Résultats du sondage auprès des consommateurs : Sensibilisation au moyen de la publicité • Été • Automne • Hiver • Printemps***	8,00 $ 8,00 $ 7,00 $ ON QC É.-U. 69 % 33 % 23 % 69 % 22 % 31 % 67 % 22 % 22 %	11,90 $ 8,30 $ 11,00 $ ON QC É.-U. 66 % 30 % 24 % 63 % 33 % 21 % 59 % 32 % 21 % 64 %	5,80 $ 8,80 $ 5,80 $ ON QC É.-U. 67 % 32 % 22 % 67 % 30 % 21 % 60 % 26 % 16 %	Évolution d'une année sur l'autre : 6,10 $ (0,50 $) 5,20 $ ON QC É.-U. (1 %) (2 %) 2 % (4 %) 3 % 0 % 12 % 6 % 5 %

PROGRAMME/ ACTIVITÉ	OBJECTIFS/ STRATÉGIE	MESURES	PERFORMANCE			
			Cibles 2006-2007	**Résultats 2006-2007**	**Résultats 2005-2006**	**Commentaires**
Suite du programme principal **Campagne de marque 2006** (Ontario, Québec, États-Unis)	Renforcer l'image de marque distincte de l'Ontario par rapport à ses concurrents.	Bon endroit pour des séjours courts • Été • Automne • Hiver • Printemps***	Établir des valeurs de référence	**Résultats sur 10 :** **ON** **QC** **É.-U.** 8,7 6,8 7,9 8,8 7,0 7,5 8,7 7,3 7,7 8,7	**Résultats sur 10 :** **ON** **QC** **É.-U.** 8,8 7,4 7,7 8,9 7,2 7,6 s.o.	**ON** **QC** **É.-U.** (0,1) (0,6) 0,2 (0,1) (0,2) (0,1) Non mesuré
		Un endroit où il est facile de prendre des vacances • Été • Automne • Hiver • Printemps***	Établir des valeurs de référence	**ON** **QC** **É.-U.** 8,7 7,3 7,7 8,6 7,5 7,4 8,7 7,7 7,6 8,7	s.o.	Non mesuré dans les sondages 2005-2006
		Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire • Été • Automne • Hiver • Printemps***	Établir des valeurs de référence	**ON** **QC** **É.-U.** 8,6 7,2 8,4 8,6 7,3 8,0 8,6 7,6 8,1 8,7	**ON** **QC** **É.-U.** 8,8 7,4 8,0 8,9 7,0 8,2 8,6 7,2 7,9 s.o.	**ON** **QC** **É.-U.** (0,2) (0,2) 0,4 (0,3) 0,3 (0,2) 0,0 0,4 0,2 s.o.
		Un endroit où vous pouvez expérimenter quelque chose de nouveau et de différent • Été • Automne • Hiver • Printemps***	Établir des valeurs de référence	**ON** **QC** **É.-U.** 7,4 6,3 8,0 7,4 6,4 7,5 7,5 6,7 7,5 7,7	**ON** **QC** **É.-U.** 7,5 6,3 7,8 7,7 6,2 7,8 7,1 6,0 7,5 s.o.	**ON** **QC** **É.-U.** (0,1) 0,0 0,2 (0,3) 0,2 (0,3) 0,4 0,7 0,0 s.o.

* Valeur de la couverture médiatique non payée.
** Accroissement des dépenses des visiteurs pour chaque dollar investi par la SPOMT par l'intermédiaire des programmes de marque et de partenariat.
*** Campagne mesurée après deux semaines de lancement à partir de mars 2007.

2

<< AUGMENTER LE NOMBRE DE CONSOMMATEURS TOUCHÉS >>

LA MISSION DE LA SPOMT EST DE SOUTENIR L'INDUSTRIE DU TOURISME EN AUGMENTANT LES DÉPENSES ET LES VISITES DES CONSOMMATEURS en partenariat avec l'industrie. Pour réussir, la SPOMT s'efforce d'augmenter le nombre de consommateurs touchés pour leur fournir des idées de voyages dynamiques et diversifiés en faisant en sorte que l'Ontario soit une destination agréable et accessible.

Globalement, la SPOMT a augmenté le nombre des consommateurs touchés en 2006-2007 via l'Internet, le publipostage direct, les médias et les Centres d'information touristique. Même s'il y a eu un léger déclin des visites dans les Centres d'information touristique en raison de facteurs tels que les nouvelles exigences en matière de passeport et le prix élevé de l'essence, la SPOMT a fait des progrès en devenant un concurrent plus solide en ligne avec davantage de sites Web expérientiels et de meilleurs outils de marketing sur le Web; elle a également généré une plus grande couverture médiatique dans le monde sur ses principaux marchés. La SPOMT continue de renforcer le volet interactif de ses outils de marketing et investit pour améliorer son offre de marketing sur le Web, ses capacités d'exploration de données et de gestion de la relation avec la clientèle. Enfin, elle explore les possibilités de réinventer les services proposés dans les Centres d'information touristique.

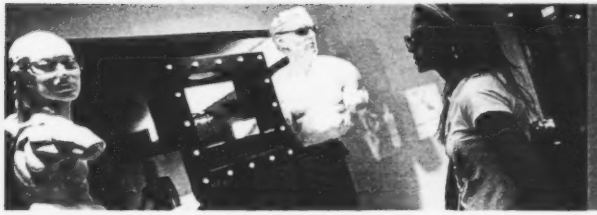
PROGRAMME/ ACTIVITÉ	OBJECTIFS/ STRATÉGIE	MESURES	PERFORMANCE			
			Cibles 2006-2007	Résultats 2006-2007	Résultats 2005-2006	Commentaires
Marketing interactif Développer des sites Web interactifs intégrés qui fournissent aux consommateurs des renseignements pertinents sur les voyages et un accès facile aux partenaires de l'industrie ontarienne.	Augmenter l'utilisation des sites Web de la SPOMT par les consommateurs et la satisfaction qu'ils en tirent pour garantir un positionnement concurrentiel et intégrer efficacement les campagnes de marketing électronique dans les campagnes expérientielles saisonnières traditionnelles, basées sur les destinations.	Session d'utilisateur unique (millions)				Évolution d'une année sur l'autre :
		• Été	1,30	1,28	0,90	0,38
		• Automne	0,700	0,672	0,603	0,069
		• Hiver	0,600	0,651	0,634	0,017
		Temps passé sur le site (minutes)				
		• Été	7,0	7,6	5,0	2,6
		• Automne	6,7	6,7	7,0	(0,3)
		• Hiver	6,5	6,9	6,3	(0,6)
		Demandes de client				
		• Nombre d'appels aux agents	Établir une valeur de référence	93 667	124 141	(30 474)
		• Nombre de courriers électroniques traités	Établir une valeur de référence	10 884	11 530	(646)

PROGRAMME/ ACTIVITÉ	OBJECTIFS/ STRATÉGIE	MESURES	PERFORMANCE			
			Cibles 2006-2007	Résultats 2006-2007	Résultats 2005-2006	Commentaires
Relations avec les médias et le public Bâtir des relations avec les membres des médias dans les marchés cibles en mettant particulièrement l'accent sur les tournées individuelles personnalisées et les événements et salons qui sont consacrés aux médias en partenariat avec les principales parties prenantes.	Générer une couverture médiatique pertinente dans les principaux médias imprimés et les médias électroniques et en ligne afin de mieux faire connaître la diversité des produits et expériences disponibles en Ontario.	Valeur RP*	35,5 M $	152 M $	99,5 M $	Évolution d'une année sur l'autre : 52,54 M $ Comprend les marchés de l'Amérique du Nord (Ontario, Québec, États-Unis) et les marchés étrangers (Royaume-Uni, France, Allemagne, Mexique, Japon, Corée du Sud, Chine)
Couponnage • Magazine *Attractions Ontario Annual Passport* avec livret de coupons qui optimise les visites de diverses attractions en Ontario. • *Passeport plaisirs*** Programme offrant aux élèves des écoles élémentaires une entrée gratuite à chacune des 15 attractions provinciales présentées.	Produire et distribuer le magazine *Attractions Ontario Annual Passport* et le livret de coupons Passeport plaisirs en collaboration avec les organismes et sites d'attractions de l'Ontario pour encourager les visites.	Attractions Ontario • Coupons distribués • Coupons utilisés Passeport plaisirs • Coupons distribués • Coupons utilisés	Établir une valeur de référence 38 500 Établir une valeur de référence 15 000	1,1 M 42 757 1,5 M 44 002	1,1 M 23 102 195 K 2 860	Évolution d'une année sur l'autre : 19 655 41 142 L'année 2005 a été une année pilote pour le programme Passeport plaisirs

PROGRAMME/ ACTIVITÉ	OBJECTIFS/ STRATÉGIE	MESURES	PERFORMANCE			
			Cibles 2006-2007	Résultats 2006-2007	Résultats 2005-2006	Commentaires
Centres d'information touristique de l'Ontario Centres d'accueil officiels de l'Ontario qui fournissent aux visiteurs sur place des renseignements et conseils essentiels et pratiques.	Fournissent des services de voyage améliorés visant à allonger la durée du séjour des visiteurs grâce à une expérience de magasinage intégrée et à guichet unique, tout en soutenant le tourisme régional en faisant la promotion des commerces et services locaux.	Nombre de visiteurs dans les Centres d'information touristique Nombre de demandes de consommateurs traitées	1,4 M 450 K	1,4 M 442,7 K	1,5 M 465 K	Évolution d'une année sur l'autre : (0,1 M) (22,3 K)
Magazine *L'Ontario chemins de découverte* Produire et distribuer un magazine de consommation trois fois par an comportant des articles sur les destinations de voyage en Ontario.	Fournir des renseignements aux consommateurs du marché intérieur et faire la promotion de l'Ontario comme étant une destination diversifiée et dynamique afin d'encourager les visites.	Distribution • Été • Automne • Hiver Sondage auprès des lecteurs • Utilisé pour planifier un voyage • Donné à d'autres personnes • Recommandé à d'autres personnes • Exemplaire conservé	Établir des valeurs de référence Établir des valeurs de référence	**Fra.** **Ang.** 10 K 400 K 10 K 300 K 10 K 250 K • 70 % • 67 % • 58 % • 8 mois (moyenne)	**Fra.** **Ang.** 10 K 400 K 10 K 300 K 10 K 250 K s.o.	Cibles égales au nombre d'exemplaires distribués Les résultats du sondage réalisé en avril 2006 ont indiqué que le magazine était attrayant et considéré comme une ressource utile.

* **Valeur de la couverture médiatique non payée sur les cinq marchés prioritaires.**
** **Programme Passeport loisirs offert en partenariat avec Parcs Ontario et les ministères du Tourisme, de la Culture et de l'Éducation et leurs organismes et attractions.**

3



<< UTILISER DES TECHNIQUES ET TECHNOLOGIES INNOVANTES POUR COMMERCIALISER L'ONTARIO >>

POUR DEVENIR LE PRINCIPAL ORGANISME DE MARKETING DU TOURISME, l'excellence en fait de marketing est d'une importance cruciale. La SPOMT est déterminée à utiliser des techniques et outils de marketing innovants afin d'atteindre des consommateurs occupés déjà bombardés de documents de marketing à propos de nombreuses destinations de voyage concurrentes.

Un bon exemple est la campagne de l'hiver 2006 dans le cadre de laquelle un globe de neige d'une hauteur équivalente à deux étages a été présenté aux consommateurs à travers la province. Le globe de neige a bénéficié d'une bonne visibilité médiatique; il a notamment fait la une du *Toronto Star* et du *Kingston Whig Standard*.

PROGRAMME/ ACTIVITÉ	OBJECTIFS/ STRATÉGIE	MESURES	PERFORMANCE			
			Cibles 2006-2007	Résultats 2006-2007	Résultats 2005-2006	Commentaires
Campagne du plus gros globe de neige du monde de l'hiver 2007 Campagne RP innovante à l'appui de la campagne saisonnière tradition-nelle.	Mieux faire connaître les activités hivernales en Ontario grâce à une série d'événements promotionnels, d'outils interactifs et de relations avec les médias.	Sessions d'utilisateur sur le Web Participation au concours Valeur des RP Consommateurs touchés	Établir des valeurs de référence	19 813 9 979 250 000 $ 1,5 M	s.o. Pas d'autre campagne réalisée	

4

<< TIRER PARTI DES PARTENARIATS AVEC L'INDUSTRIE >>

LES PARTENARIATS AVEC L'INDUSTRIE CONTINUENT D'ÊTRE ESSENTIELS AU SUCCÈS DE LA SPOMT dans le sens où ils aident à atteindre davantage de consommateurs et à utiliser les ressources plus efficacement. La SPOMT tire parti des partenariats avec l'industrie en augmentant les contributions financières du secteur privé. Ce financement supplémentaire permet à la SPOMT de faire preuve de davantage de leadership auprès des intervenants et partenaires du secteur privé et du secteur public, l'aide à soutenir des programmes de marketing conçus par des partenaires et prouve aux partenaires non traditionnels que la SPOMT peut fournir un financement équivalent à leurs investissements.

Le fait d'investir dans des festivals et des événements encourage le tourisme, puisque cela permet d'attirer de nouveaux visiteurs dans les collectivités de l'Ontario et de contribuer à une économie forte et prospère. Par l'intermédiaire du Programme de partenariat pour le marketing d'événements de Tourisme Ontario (PPMETO), la SPOMT investit pour :

- attirer des événements de premier plan en Ontario afin d'exercer un attrait sur les visiteurs;
- aider les collectivités à travers la province à organiser des événements originaux (p. ex., Caribana, Festival international du film de Toronto et Luminato);
- commercialiser des événements et des festivals à l'échelle de la collectivité à travers la province.

Le PPMETO comme le Programme de promotion du tourisme par les partenaires de l'industrie (PPTPI) ont vu leurs dépenses augmenter en 2006-2007. Le PPMETO a reçu un financement supplémentaire ponctuel dans le cadre du fonds de stimulation économique du ministère et le PPTPI a enregistré une demande supérieure à la moyenne.

PROGRAMME/ ACTIVITÉ	OBJECTIFS/ STRATÉGIE	MESURES	PERFORMANCE			
			Cibles 2006-2007	Résultats 2006-2007	Résultats 2005-2006	Commentaires
Programmes de marketing en partenariat Investir dans des événements et des projets qui font le lien entre la force de la marque Ontario et des organismes de marketing expérientiel spécifiques, des organismes de marketing de destination et des partenaires œuvrant pour le tourisme dans le Nord.	Tirer parti des investissements de marketing de la SPOMT en développant des programmes (publics et privés) en partenariat avec l'industrie du tourisme.	Effet de levier*	6 M $	7,8 M $	9,2 M $	Évolution d'une année sur l'autre : (1,4 M $)

PROGRAMME/ ACTIVITÉ	OBJECTIFS/ STRATÉGIE	MESURES	PERFORMANCE			
			Cibles 2006-2007	Résultats 2006-2007	Résultats 2005-2006	Commentaires
Programme de partenariat pour le marketing d'événements de Tourisme Ontario (PPMETO) Soutient le marketing d'événements et de festivals de premier plan en Ontario.	Soutenir le marketing de festivals et d'événements disposant du potentiel pour renforcer l'image de marque de l'Ontario et augmenter le nombre de visiteurs, de séjours de plus de 24 heures et le volume des dépenses dans toutes les régions de la province.	Nombre d'événements ou de festivals financés Total des fonds investis	100 2 M $	105 2,5 M $	102 2,3 M $	Exemples d'événements financés : • Collingwood Elvis Festival • Leacock Summer Festival • Niagara Falls Winter Festival of Lights • Caribe-Expo • Chinese Lantern Festival
Programme de promotion du tourisme par les partenaires de l'industrie (PPTPI) Encourage des activités de marketing conjointes et innovantes organisées par l'industrie qui permettent d'augmenter les recettes du tourisme et qui sont conformes aux programmes de marketing de la SPOMT, sans toutefois les dupliquer.	Travailler avec les partenaires de l'industrie pour créer des programmes de marketing innovants et ciblés qui développent la visibilité des saisons intermédiaires, font la promotion des forfaits régionaux, allongent la durée des séjours et augmentent la base de marché et les recettes du tourisme mesurables enregistrées sur les marchés prioritaires (marché intérieur et États-Unis).	Total des fonds investis Effet de levier total**	335 000 $ 500 000 $	500 122 $ 750 000 $	390 898 $ 600 000 $	Exemples de programmes : • Explore the Bruce Adventure Passport • Focus On London • St. Jacobs Country Partners • Thunder Bay – A Truly Canadian Experience

* Accroissement des dépenses des visiteurs pour chaque dollar investi par la SPOMT par l'intermédiaire des programmes de marque et de partenariat.
** Chaque dollar investi par la SPOMT dans un programme partenaire entraîne une augmentation des investissements de l'exploitant qui bénéficie à l'industrie du tourisme de l'Ontario.

5

<< AUGMENTER L'EFFICACITÉ ORGANISATIONNELLE >>

AFIN D'ATTEINDRE SES OBJECTIFS ORGANISATIONNELS, la SPOMT est déterminée à améliorer son efficacité organisationnelle en axant son action sur la participation des employés, l'élaboration d'objectifs de rendement clairs et l'actualisation de la structure de gouvernance.

L'an passé, la SPOMT a travaillé avec son conseil d'administration afin d'élaborer un cadre de responsabilisation clair axé sur une vision ciblée et l'identification des facteurs de succès. L'un des facteurs de succès consiste à investir dans une équipe solide et mobilisée au sein de la SPOMT. Ceci nécessite d'investir dans le développement des compétences, d'utiliser des équipes intégrées et de faire en sorte que tout le personnel soit informé et travaille efficacement. En 2007, le gouvernement de l'Ontario a réalisé un sondage sur la participation des employés dans tous les ministères du gouvernement provincial, sondage qui sert de repère pour les efforts menés par la SPOMT dans ce domaine. Les résultats ont montré que la SPOMT, tout comme ses collègues du ministère du Tourisme, se place actuellement au premier rang parmi les employés de la fonction publique de l'Ontario, avec un taux de participation des employés de 73,82 %.

PROGRAMME/ ACTIVITÉ	OBJECTIFS/ STRATÉGIE	MESURES	PERFORMANCE			
			Cibles 2006-2007	Résultats 2006-2007	Résultats 2005-2006	Commentaires
Participation des employés	Faire participer les employés à la réalisation des principaux programmes d'aide aux entreprises de la SPOMT.	Sondage auprès des agents de la fonction publique de l'Ontario mesurant la participation.	Établir une valeur de référence	73,82 %	Nouvelle initiative en 2006-2007	Un sondage mesurant les résultats sera réalisé tous les deux ans. Le prochain sondage sera réalisé en 2009.

6

<< AMÉLIORER LA MOBILISATION ET LA SATISFACTION DES PARTENAIRES AFIN D'OBTENIR DES PARTENARIATS PLUS EFFICACES >>

EN JANVIER 2007, LA SPOMT A RÉALISÉ SA PREMIÈRE ENQUÊTE DE SATISFACTION AUPRÈS DES INTERVENANTS. L'enquête a montré que les acteurs de l'industrie prise globalement connaissent peu la SPOMT et ont une perception peu élevée de son utilité. Cependant, parmi les acteurs ayant répondu qui connaissent la Société, la perception de son utilité est plus élevée.

Compte tenu de ces constatations, la SPOMT élabore un plan d'action afin d'augmenter la participation de l'industrie aux programmes, la sensibilisation des acteurs à l'action et aux programmes de la SPOMT et le degré de satisfaction vis-à-vis du type de communication et de la fréquence des communications avec l'industrie. Par exemple, la SPOMT a adapté son bulletin d'information imprimé pour en faire un bulletin électronique afin de tenir compte de la préférence exprimée en faveur d'une information électronique. Les activités identifiées dans le plan d'action continueront à être mises en œuvre l'année prochaine. L'efficacité de ces efforts sera évaluée grâce aux prochaines enquêtes de satisfaction.

PROGRAMME/ ACTIVITÉ	OBJECTIFS/ STRATÉGIE	MESURES	PERFORMANCE			
			Cibles 2006-2007	Résultats 2006-2007	Résultats 2005-2006	Commentaires
Événements organisés pour l'industrie Organiser et tenir le Sommet ontarien de marketing touristique.	Faire connaître la SPOMT et ses activités et encourager la participation de l'industrie aux possibilités de partenariat.	Nombre d'inscrits Évaluation des réponses : • Taux de réponse • Taux de satisfaction • Taux d'optimisation des ressources • Probabilité de participation l'année prochaine	Augmentation de 10 % Établir des valeurs de référence	428 • 20 % • 73 % très bon ou excellent • 98 % bonne utilisation des ressources • Plus de 50 % sans aucun doute; 41 % probablement	355 s.o.	20 % d'augmentation de la participation par rapport à l'année précédente Un taux de réponse de 20 % est considéré comme satisfaisant pour une enquête auprès d'entreprises Évaluation en 2005-2006; questions non comparables à celles de 2006-2007

PROGRAMME/ ACTIVITÉ	OBJECTIFS/ STRATÉGIE	MESURES	PERFORMANCE			
			Cibles 2006-2007	**Résultats 2006-2007**	**Résultats 2005-2006**	**Commentaires**
Communications à destination de l'industrie Informer en permanence les intervenants sur les activités en cours, les plans futurs, les événements à venir, les possibilités de partenariat et les rapports d'étape sur les outils de mesure du rendement.	Faire mieux connaître la SPOMT et ses activités et encourager la participation de l'industrie aux possibilités de partenariat.	Nombre de visites annuelles sur le site Web du partenaire Paramètres du bulletin d'information : • nombre d'intervenants de l'industrie inscrits • courriels ouverts • taux de clics publicitaires* • courriels transmis à d'autres personnes	Maintenu Établir des valeurs de référence	102 590 • 8 600 • 32,0 % • 13,0 % • 0,2 %	109 046 s.o.	Bulletin d'information publié tous les trimestres Bulletin électronique lancé en mars 2007
Enquête auprès des intervenants Enquête annuelle auprès des intervenants pour évaluer la sensibilisation aux activités de la SPOMT et leur taux de satisfaction.	Comprendre les attentes des intervenants et leur satisfaction vis-à-vis de la SPOMT et des programmes spécifiques; identifier les améliorations et fournir des données de base pour surveiller les changements futurs s'agissant de la satisfaction des intervenants.	Résultats de l'enquête : • Taux de réponse • Connaissance globale de la SPOMT (familiarité) • Rendement global • Perception globale de l'utilité • Satisfaction globale vis-à-vis du personnel • Satisfaction vis-à-vis des communications • Mobilisation des partenaires** • Nombre moyen de fois où le répondant a eu recours à des programmes	Établir des valeurs de référence	• 19 % • 60 % très bonne ou assez bonne connaissance • 6,8 sur 10 • 6,3 sur 10 • 7,4 sur 10 • 6,1 sur 10 • 42 % • 2 fois	s.o.	

* Pourcentage de clics sur les liens.
** Pourcentage des répondants ayant eu recours à un programme de la SPOMT.

7

<< GÉNÉRER DES RECETTES >>

AFIN DE GÉNÉRER DES RECETTES, la SPOMT établit un certain nombre de partenariats stratégiques avec des partenaires traditionnels et non traditionnels. Ces partenariats sont conçus pour accroître l'investissement dans les programmes mis en œuvre par la SPOMT et les ventes directes, grâce à des possibilités de publicité conjointes intégrées au sein de divers supports de communication comme le magazine *L'Ontario chemins de découverte*, le site www.ontariotravel.net et d'autres programmes.

En 2006-2007, les investissements de partenaires ont diminué, car un certain nombre d'initiatives en partenariat qui avaient eu lieu l'année précédente n'ont pas été mises en œuvre, telles que les campagnes avec Blue Mountain, Tourism Hamilton et les Blue Jays.

La vigueur du dollar canadien et un déclin du nombre des visiteurs attribuable au prix élevé de l'essence et aux nouvelles exigences en matière de passeport ont contribué à une baisse des recettes générées par les Centres d'information touristique de l'Ontario en 2006-2007.

Étant donné que la situation devrait être similaire l'année prochaine, la SPOMT travaillera sur les possibilités d'améliorer les services offerts dans les centres en 2007-2008, en proposant notamment une nouvelle gamme de marchandises.

PROGRAMME/ ACTIVITÉ	OBJECTIFS/ STRATÉGIE	MESURES	PERFORMANCE			
			Cibles 2006-2007	Résultats 2006-2007	Résultats 2005-2006	Commentaires
Programmes de marketing en partenariat Investir dans des événements et des projets qui font le lien entre la force de la marque Ontario et des organismes de marketing expérientiel spécifiques, des organismes de marketing de destination et des partenaires œuvrant pour le tourisme dans le Nord.	Travailler avec des partenaires, nouveaux et existants, du secteur du tourisme en Ontario, afin de générer des avantages économiques supplémentaires pour l'industrie du tourisme, tout en générant des recettes pour la SPOMT.	Investissements de partenaires*	2,1 M $	2,3 M $	2,7 M $	Évolution d'une année sur l'autre : (0,4 $)
		Ventes directes**	1,4 M $	1,5 M $	1,5 M $	0 $

PROGRAMME/ ACTIVITÉ	OBJECTIFS/ STRATÉGIE	MESURES	PERFORMANCE			
			Cibles 2006-2007	**Résultats 2006-2007**	**Résultats 2005-2006**	**Commentaires**
Centres d'information touristique de l'Ontario Centres d'accueil officiels de l'Ontario qui fournissent aux visiteurs sur place des renseignements et conseils essentiels et pratiques.	Augmenter les recettes tout en générant des stratégies et des possibilités de compenser les coûts opérationnels, notamment les ventes de marchandises et en développant les perspectives de partenariat avec des entreprises et destinations touristiques.	Recettes	800 K $	784 K $	870 K $	Évolution d'une année sur l'autre : (86 K $)

* Montant en dollars reçu par la SPOMT pour la participation aux programmes mis en œuvre par la SPOMT.
** Occasions de vente liées au magazine *L'Ontario chemins de découverte*, aux sites Web de la SPOMT et à d'autres programmes promotionnels.

ÉTATS FINANCIERS

SOCIÉTÉ DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE
ÉTATS FINANCIERS AU 31 MARS 2007 :

- RAPPORT DU VÉRIFICATEUR
- BILAN
- ÉTAT DES RÉSULTATS D'EXPLOITATION ET DE L'EXCÉDENT ACCUMULÉ
- ÉTAT DE L'ÉVOLUTION DE LA SITUATION FINANCIÈRE
- NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS

RAPPORT DU VÉRIFICATEUR

AU CONSEIL D'ADMINISTRATION DE LA SOCIÉTÉ
DU PARTENARIAT ONTARIEN DE MARKETING TOURISTIQUE

Nous avons vérifié le bilan de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique au 31 mars 2007 et les états des résultats d'exploitation et de l'excédent accumulé, et de l'évolution de la situation financière pour l'exercice terminé à cette date. La responsabilité de ces états financiers incombe à la direction de la Société. Notre responsabilité consiste à exprimer une opinion sur ces états financiers en nous fondant sur notre vérification.

Notre vérification a été effectuée conformément aux normes de vérification généralement reconnues du Canada. Ces normes exigent que la vérification soit planifiée et exécutée de manière à fournir l'assurance raisonnable que les états financiers sont exempts d'inexactitudes importantes. La vérification comprend le contrôle par sondages des éléments probants à l'appui des montants et des autres éléments d'information fournis dans les états financiers. Elle comprend également l'évaluation des principes comptables suivis et des estimations importantes faites par la direction, ainsi qu'une appréciation de la présentation d'ensemble des états financiers.

À notre avis, ces états financiers donnent, à tous égards importants, une image fidèle de la situation financière de la Société au 31 mars 2007 ainsi que des résultats de son exploitation et de l'évolution de sa situation financière pour l'exercice terminé à cette date selon les principes comptables généralement reconnus au Canada.

BDO Dunwoody LLP

Comptables agréés, experts-comptables autorisés
Mississauga (Ontario)
Le 11 mai 2007

BILAN

Au 31 mars	2007 (en milliers de dollars)	2006 (en milliers de dollars)
ACTIF		
Actif à court terme		
Espèces et quasi-espèces	**10 974**	19 006
Débiteurs	**1 578**	1 651
Montant à recevoir de la province	**1 229**	588
Charges payées d'avance	**1 189**	717
	14 970	21 962
Prêts en cours (note 3)	–	3 087
Immobilisations (note 4)	**1 085**	1 701
	16 055	26 750
PASSIF ET CAPITAUX PROPRES		
Passif à court terme		
Créditeurs et charges à payer	**5 575**	9 899
Produit comptabilisé d'avance (note 5)	**1 975**	2 114
	7 550	12 013
Produit comptabilisé d'avance (note 5)	–	3 000
Capitaux propres		
Excédent accumulé	**8 505**	11 737
	16 055	26 750

Approuvé au nom du conseil d'administration :

Président

Administrateur

ÉTAT DES RÉSULTATS D'EXPLOITATION ET DE L'EXCÉDENT ACCUMULÉ

Pour l'exercice clos le 31 mars	**2007 (en milliers de dollars)**	2006 (en milliers de dollars)
Recettes		
Subvention de la province de l'Ontario (note 6)	**58 658**	55 686
Ventes de publicité	**3 236**	3 679
Centres d'information touristique – Ventes et locations	**1 042**	963
Intérêts (créditeurs)	**387**	410
Promotions commerciales	**344**	380
Gouvernement du Canada	**115**	128
Recherche en marketing et autres recettes	**227**	35
	64 009	61 281
Charges		
Publicité et promotion des ventes	**39 374**	32 307
Développement commercial	**5 203**	5 804
Centres d'information touristique (note 7)	**5 901**	5 577
Administration (note 8)	**6 155**	5 351
Services de renseignements touristiques aux consommateurs	**4 891**	3 774
Programme de promotion des activités	**3 065**	2 993
Recherche	**1 151**	1 197
Amortissement des immobilisations	**1 061**	1 014
Frais du conseil d'administration et des comités (note 9)	**140**	112
	67 241	58 129
Excédent (déficit) des recettes sur les charges	**(3 232)**	3 152
Excédent accumulé au début de l'exercice	**11 737**	8 585
Excédent accumulé à la clôture de l'exercice	**8 505**	11 737

ÉTATS DE L'ÉVOLUTION DE LA SITUATION FINANCIÈRE

Pour l'exercice clos le 31 mars	**2007 (en milliers de dollars)**	2006 (en milliers de dollars)
Rentrées nettes provenant des activités d'exploitation		
Excédent (déficit) des recettes sur les charges	**(3 232)**	3 152
Plus (moins) les postes hors caisse :		
Amortissement des immobilisations	**1 061**	1 014
	(2 171)	4 166
Évolution du fonds de roulement hors caisse	**(8 503)**	(5 597)
	(10 674)	(1 431)
Rentrées nettes affectées aux activités d'investissement et de financement		
Prêts en cours	**3 087**	(3 087)
Acquisition d'immobilisations	**(455)**	–
Obligations locatives	**–**	(17)
	2 642	(3 104)
Augmentation (diminution) de l'encaisse au cours de l'exercice	**(8 032)**	(4 535)
Encaisse et quasi-espèces au début de l'exercice	**19 006**	23 541
Encaisse et quasi-espèces à la clôture de l'exercice	**10 974**	19 006

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS

1. NATURE DE LA SOCIÉTÉ

La Société du Partenariat ontarien de marketing touristique a été fondée à titre de société sans capital-actions le 30 novembre 1998, en vertu du Règlement de l'Ontario 618/98 pris en application de la *Loi sur les sociétés de développement*. La Société a commencé ses opérations le 1er avril 1999. Voici ses objectifs :

a) faire la promotion de l'Ontario à titre de destination touristique;
b) entreprendre des initiatives de marketing conjointes avec l'industrie du tourisme;
c) appuyer les efforts de marketing déployés par l'industrie touristique et contribuer à ces efforts;
d) promouvoir l'Ontario à titre de destination touristique, en coopération avec l'industrie du tourisme, le gouvernement de l'Ontario, d'autres échelons gouvernementaux et d'autres organismes gouvernementaux.

La Société conclut des accords avec des partenaires des secteurs privé et public afin d'accroître la valeur ajoutée des programmes de marketing touristique. La Société effectue un suivi de la valeur monétaire (levier financier, contributions en nature) de ces accords pour démontrer l'impact de ses investissements sur les programmes de partenariat dans le domaine du marketing. Les recettes et les dépenses des partenaires ne figurent pas dans les états financiers de la Société.

Conformément aux dispositions du Règlement, tel qu'il est modifié par le Règlement de l'Ontario 271/04, le mandat de la Société a été prolongé indéfiniment.

La Société est un organisme à but non lucratif et n'est donc pas assujettie à l'impôt sur le revenu.

2. PRINCIPALES CONVENTIONS COMPTABLES

a) Méthode comptable

Les états financiers sont la responsabilité de la direction et ont été préparés conformément aux principes comptables généralement reconnus.

b) Constatation des produits

Subvention de la province de l'Ontario
La Société est financée principalement par la province de l'Ontario. Des subventions de fonctionnement sont enregistrées en tant que recettes durant la période visée. Les subventions qui sont approuvées, mais non pas reçues à la fin d'une période comptable sont comptabilisées. Lorsqu'une partie de la subvention concerne une période future, elle est reportée et prise en compte au cours de la période ultérieure.

Ventes de publicité et Centres d'information touristique – Ventes et locations
Recettes provenant des ventes de publicité et Centres d'information touristique – Les ventes et les locations sont prises en compte durant la période où les services sont rendus ou pendant la durée du programme, à condition de pouvoir estimer et percevoir raisonnablement le montant.

Intérêts créditeurs
Les intérêts créditeurs sont pris en compte pendant la période durant laquelle ils sont gagnés.

Divers
Les autres recettes sont prises en compte durant la période visée, à condition de pouvoir les estimer et les percevoir raisonnablement.

c) Services obtenus à titre gratuit

La Société bénéficie de certains services offerts par l'industrie du tourisme, comme les frais de transport (billets d'avion et d'autobus), et les frais d'hébergement et de repas (chambres d'hôtel et repas aux restaurants offerts à rabais ou à titre gratuit). Étant donné qu'il est difficile d'établir leur juste valeur, les services obtenus à titre gratuit ne sont pas inclus dans les états financiers.

2. PRINCIPALES CONVENTIONS COMPTABLES (SUITE)

d) Espèces et quasi-espèces

Les espèces et quasi-espèces comprennent les soldes bancaires et les dépôts à terme qui sont facilement convertibles en espèces et dont les dates d'échéance initiales étaient inférieures à 90 jours.

e) Immobilisations

Les immobilisations sont comptabilisées au prix coûtant, exception faite des immobilisations d'apport, qui sont comptabilisées à leur juste valeur à la date de l'apport. L'amortissement suit la méthode de l'amortissement linéaire pour la durée de vie utile des immobilisations, compte tenu d'un amortissement d'une demi-année au cours de l'année d'acquisition et de cession. La durée d'amortissement des immobilisations est de trois à cinq ans.

f) Utilisation des estimations

La préparation des états financiers en conformité avec les principes comptables généralement reconnus du Canada exige que la direction fasse des estimations et émette des hypothèses qui influent sur les éléments d'actif et de passif déclarés à la date des états financiers, ainsi que sur les montants déclarés pour les recettes et les charges de l'exercice. Les résultats réels pourraient diverger de ces estimations à mesure que de nouveaux renseignements pourraient devenir disponibles.

g) Instruments financiers

À moins d'indication contraire, la direction est d'avis que la Société n'est pas exposée à d'importants risques d'intérêt, de change ou de crédit dus à ces instruments financiers. La juste valeur de ces instruments financiers est proche de leur valeur comptable, à moins d'indication contraire.

3. PRÊTS EN COURS

Le prêt en cours d'un montant de 3 000 000 $ plus les intérêts était dû à la LOTR Toronto Management Corp. Ce prêt a été accordé pour payer les coûts de production du spectacle Lord of the Rings. Le prêt était financé initialement par le budget de relance du tourisme de 2004-2005. Durant l'année, le spectacle a été arrêté et, par conséquent, le prêt a été imputé à l'exercice comme irrécouvrable.

4. IMMOBILISATIONS

	2007 (en milliers de dollars)			2006 (en milliers de dollars)
	Coût	**Amortissement accumulé**	**Valeur comptable nette**	Valeur comptable nette
Mobilier	**279**	**271**	**8**	13
Améliorations locatives	**432**	**423**	**9**	16
Système Info-tourisme Ontario	**4 451**	**3 443**	**1 008**	1 493
Actif lié à un contrat de location-acquisition	**589**	**529**	**60**	179
	5 751	**4 666**	**1 085**	1 701

5. PRODUIT COMPTABILISÉ D'AVANCE

	2007 (en milliers de dollars)	2006 (en milliers de dollars)
Stratégie pour le tourisme culturel – Province de l'Ontario	**–**	1 981
Programme de relance du tourisme – Province de l'Ontario	**–**	3 000
Campagne de promotion de la marque	**1 787**	–
Programmes de publicité	**188**	133
	1 975	5 114
Moins : Partie courante	**(1 975)**	(2 114)
	0	3 000

6. RECETTES : PROVINCE DE L'ONTARIO

La Société a reçu le financement suivant de la province de l'Ontario :

	2007 (en milliers de dollars)	2006 (en milliers de dollars)
Financement de base	**39 176**	40 678
Campagne de promotion de la marque	**9 613**	–
Centres d'information touristique	**4 166**	4 200
Montant reporté de 2005-2006	**4 981**	9 889
Programme Expérience Été	**275**	276
Fonds du patrimoine du Nord de l'Ontario	**410**	342
Publicité diverse	**37**	–
Stratégie pour le tourisme	**–**	65
Fonds d'innovation	**–**	236
	58 658	55 686

7. CENTRES D'INFORMATION TOURISTIQUE

À compter du 1er avril 2005, le Conseil de gestion du gouvernement a approuvé le transfert des 18 Centres d'information touristique du ministère du Tourisme à la Société. Pour couvrir le coût de ces responsabilités, le Conseil de gestion du gouvernement a aussi approuvé une augmentation des recettes de la Société provenant de la province de l'Ontario de 4,2 millions de dollars.

En 2006-2007, les dépenses des Centres d'information touristique étaient les suivantes :

	2007 (en milliers de dollars)	2006 (en milliers de dollars)
Salaires et avantages sociaux	**3 158**	3 094
Locaux	**1 700**	1 620
Services	**593**	515
Transport et communications	**118**	152
Fournitures et matériel	**70**	108
Marchandise à vendre	**261**	88
	5 901	5 577

Les contributions de la Société liées à la Caisse de retraite des fonctionnaires et à la caisse de retraite de la SEFPO pour l'exercice s'élevaient à 125 663 $ (2006 – 128 606 $) et sont incluses dans les salaires et avantages sociaux.

8. FRAIS D'ADMINISTRATION

Certains services administratifs, tels que les services d'appui juridiques et de ressources humaines, ont été fournis sans frais par le ministère du Tourisme. Tous les autres frais d'administration ont été assumés par la Société et sont les suivants :

	2007 (en milliers de dollars)	2006 (en milliers de dollars)
Salaires et avantages sociaux	**5 003**	4 402
Services	**719**	583
Transport et communications	**285**	275
Fournitures et matériel	**148**	91
	6 155	5 351

La Société offre un régime de retraite à tous ses employés à temps plein par l'entremise de la Caisse de retraite des fonctionnaires et de la Caisse de retraite du Syndicat des employés de la fonction publique de l'Ontario, deux régimes de retraite interentreprises à prestations déterminées mis sur pied par la province. Ces régimes sont comptabilisés comme des régimes à cotisations déterminées, car la Société ne dispose pas des renseignements nécessaires pour appliquer à ces régimes de retraite des méthodes comptables propres aux régimes à prestations déterminées. Les cotisations de la Société à ces deux régimes de retraite pour l'exercice se chiffrent à 267 711 $ (2006 – 229 409 $) et sont comprises dans les salaires et avantages sociaux.

Les coûts des avantages sociaux à remettre à la retraite aux employés non couverts par le régime de retraite sont versés par le Secrétariat du Conseil de gestion et ne sont pas inclus dans les frais d'administration.

9. FRAIS DU CONSEIL D'ADMINISTRATION ET DES COMITÉS

Les membres du conseil d'administration et des comités reçoivent un remboursement des frais de déplacement engagés pour assister aux réunions du conseil d'administration et des comités connexes. Les membres du conseil d'administration et des comités ne touchent pas d'indemnité journalière pour participer aux réunions du conseil et des comités.

10. DIVULGATION DES SALAIRES

Le paragraphe 3(5) de la *Loi de 1996 sur la divulgation des traitements dans le secteur public* exige la divulgation du nom des employés du secteur public dont le traitement annuel dépasse 100 000 $. Voici donc les noms des employés aux quels la Société a versé un salaire supérieur à 100 000 $ au cours de l'année civile 2006 :

Nom	Poste	Traitement (en dollars)	Avantages imposables (en dollars)
McInnis, Sandra	Directrice générale/Présidente	148 805	263
Kenny, William	Vice-président, Relations avec l'industrie et communications internes	113 477	201
Garrett, Robin	Directrice générale/Présidente	150 046	261

11. ENGAGEMENTS

La Société a plusieurs contrats de location-exploitation pour ses locaux. Voici les paiements locatifs annuels minimums pour les cinq prochaines années :

	(en milliers de dollars)
2008	301
2009	227
2010	151
2011	140
2012	140

12. PASSIF ÉVENTUEL

La Société est en litige avec un ancien fournisseur concernant des montants d'environ 1,5 million de dollars qui lui ont été facturés. L'issue de ce litige ne peut être déterminée.

13. MONTANTS COMPARATIFS

Les montants comparatifs présentés dans les états financiers ont été redressés pour respecter la présentation de l'exercice courant.